

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PERMINTAAN JASA PERSEWAAN
BUSANA TARI LA DIVA MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Erdianto Kartika Wilanjaya

NIM. 401190247

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2023

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERMINTAAN JASA PERSEWAAN BUSANA TARI LA DIVA
MADIUN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Erdianto Kartika Wilanjaya

NIM. 401190247

Pembimbing:

Ridho Rokamah, M.Si.

NIP. 197412111999032002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

2023

ABSTRAK

Wilanjaya, Erdianto Kartika. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Jasa Persewaan Busana Tari La Diva Madiun. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ridho Rokamah, M.Si.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Jasa

Persewaan Busana Tari La Diva bisa dibilang sebagai usaha jasa persewaan kostum tari sangat sukses, cepat berkembang, dan terkenal di Jawa Timur khususnya Kota Madiun. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan kesenjangan antara teori dan fakta yang menyatakan bahwa harga yang sangat berpengaruh untuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan fakta yang ada di Persewaan La Diva, konsumen tidak terlalu memperhatikan mengenai harga, walaupun harga untuk penyewaan yang ditetapkan tergolong lebih mahal dibanding produk dan jasa kompetitor, namun konsumen yang loyal tetap akan kembali menggunakan produk dan jasa Persewaan La Diva. Pada era modern seperti ini seharusnya lebih bisa menegembangkan promosi berbasis konten yang menarik di media sosial agar lebih menarik dan bisa bersaing dengan competitor. Dari latar belakang tersebut peneliti menggunakan rumusan masalah: pertama, Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Persewaan La Diva Madiun? Kedua, Bagaimana strategi pemasaran yang lebih dominan dan dapat meningkatkan permintaan penyewaan pada Persewaan La Diva Madiun?

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik serta beberapa karyawan yang sering terlibat dari Usaha Jasa Persewaan La Diva. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Jasa Persewaan La Diva Madiun telah menerapkan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Serta ditambahkan dengan strategi 3p yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan (*physical evidence*).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi dengan atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Erdianto Kartika Wilanjaya	401190247	Ekonomi Syariah	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Jasa Persewaan Busana Tari La Diva Madiun


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya telah disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 24 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing


Ridho Rokamah, M.Si.
NIP. 197412111999032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, desa Pintu, Jenangan, Ponorogo



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan
Jasa Persewaan Busana Tari La Diva Madiun
Nama : Erdianto Kartika Wilanjaya
NIM : 401190247
Jurusan : Ekonomi Syariah


Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI NIP. 197202111999032003	:	 (.....)
Penguji I Unun Roudlotul Janah, M.Ag NIP. 197507162005012004	:	 (.....)
Penguji II Ridho Rokamah, M.Si. NIP. 197412111999032002	:	 (.....)

Ponorogo, 24 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Erdianto Kartika Wilanjaya
NIM : 401190247
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi / Tesis : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan
Permintaan Jasa Persewaan Busana Tari La Diva
Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Erdianto Kartika Wilanjaya

NIM 401190247

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Erdianto Kartika Wilanjaya
NIM : 401190247
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERMINTAAN JASA PERSEWAAN BUSANA TARI LA DIVA MADIUN
Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 24 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



Erdianto Kartika Wilanjaya

NIM 401190247

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	10
F. Metode Penelitian.....	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
2. Kehadiran Peneliti.....	17
3. Lokasi Penelitian.....	18
4. Data dan Sumber Data	18
5. Teknik Pengumpulan Data	19
6. Teknik Pengolahan Data	20
7. Analisis Data	21
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	21
G. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN TUJUAN	
MEMBUAT STRATEGI.....	25
A. Pengertian Pemasaran.....	25
B. Tujuan Membuat Strategi	26
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	27
D. Bauran Pemasaran	28

E. Pengertian Jasa	39
F. Karakteristik Jasa	39
G. Definisi Kualitas Pelayanan.....	40
BAB III STRATEGI PEMASARAN PERSEWAAN LA DIVA	
MADIUN	43
A. Gambaran Umum Usaha Persewaan Busana Tari La Diva	43
B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Persewaan La Diva	48
C. Strategi Pemasaran Yang Dominan Dan Dapat Meningkatkan Permintaan Penyewaan Pada Persewaan La Diva	56
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM	
MENINGKATKAN PERSEWAAN LA DIVA MADIUN	59
A. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Persewaan La Diva	59
B. Strategi Pemasaran Yang Dominan Dan Dapat Meningkatkan Permintaan Penyewaan Pada Persewaan La Diva	69
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Struktur Organisasi Persewaan La Diva Madiun	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini pelaku bisnis di Indonesia semakin banyak menimbulkan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Persaingan tajam antar pengusaha disebabkan karena kompetitor yang semakin bertambah, meningkatnya jumlah volume produk, dan teknologi yang berkembang semakin pesat. Perubahan yang sudah terjadi tersebut disebabkan oleh jumlah sumber daya alam yang semakin menurun dan meningkatnya volume pertumbuhan penduduk dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Beberapa pengusaha yang ingin mempertahankan usahanya telah berusaha bersaing dengan ketat namun telah mengalami kegagalan.¹ Era globalisasi saat ini menuntut perusahaan memiliki pilihan untuk menanggung segala rintangan, terutama persaingan yang tinggi.²

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, produksi, dan jasa mempunyai keinginan untuk selalu berkembang dan memperbesar usahanya. Di zaman sekarang ini tingkat pertumbuhan perusahaan-perusahaan baru cukup tinggi, dengan menawarkan produk maupun jasa yang sejenis dan menjadi pesaing bagi perusahaan yang sudah lama

¹ Rahayu Irianningrum, "Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Jasa Penyewaan Lapangan Futsal Di Zona Futsal Jember," *Skripsi* (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2019).

² Viviana Yuni Tami Dan Said Abadi, "Pendampingan Manajemen Pemasaran Produk Umkm Tas Anyam Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19," *Prodimas: Prosiding Pengabdian Masyarakat* 1 (2022): 655–69.

sehingga akan terjadi persaingan dalam mendapatkan pasar dan konsumen. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan mengetahui bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.³

Sebuah perusahaan bisa sukses jika berusaha untuk mempertahankan pasar dan semakin menarik minat konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat menghasilkan produk dan jasa dengan kualitas terbaik sesuai permintaan dan keinginan konsumen.⁴ Sebuah perusahaan perlu mengembangkan strategi marketing yang tepat sasaran. Strategi pemasaran produk adalah sebuah proses meningkatkan jumlah penjualan ke suatu kelompok maupun individu di masyarakat dan memberikan peluang yang sangat besar untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah alat yang penting bagi perusahaan untuk persaingan, maka Jasa Persewaan La Diva haruslah mampu memanfaatkan dengan baik strategi pemasaran yang ada.⁵

Persewaan La Diva merupakan usaha jasa yang menawarkan jasa rias wajah dan penyewaan busana untuk event tari tradisional maupun modern. Berdiri sejak tahun 2007 dan berlokasi di Jl. Nusa Penida No.2 Kota Madiun. Persewaan La Diva ini tidak hanya menyediakan jasa rias sewa busana tari, namun sekarang juga sudah memiliki properti penunjang

³ Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri" *Skripsi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

⁴ Ridwan Asrofi, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

⁵ Maharani Sutera Andies, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ban Pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru" (Diploma, Universitas Islam Kalimantan Mab, 2022), [Http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/12022/](http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/12022/).

acara tarian daerah maupun modern dan juga sanggar yang bisa dipakai untuk berlatih gerakan tari dan lain-lain. Para konsumen dari Persewaan La Diva tersebar tidak hanya dari warga Madiun saja, tetapi sudah se Indonesia yaitu paling banyak dari daerah Ngawi, Ponorogo, Magetan, Pacitan, Solo, dan Cepu yang datang ke lokasi Persewaan Ladiva untuk menyewa satu set lengkap kostum busana tari beserta aksesoris penunjang.

Dalam melakukan penyewaan kostum tari maupun jasa rias, pelanggan dari Persewaan La Diva biasanya membuat janji melalui DM aplikasi Instagram atau dengan chat Whatsapp untuk bertemu di lokasi sanggar untuk melihat beberapa pilihan kostum yang diinginkan secara langsung dan konsumen bisa mencobanya untuk mencocokkan ukuran, warna, aksesoris, dan kebutuhan yang diperlukan. Begitu pula dengan prosedur penggunaan jasa riasnya, biasanya ditentukan terlebih dahulu dimana lokasi untuk rias wajah tersebut apakah di lokasi sanggar La Diva atau di tempat pelanggan yang bersangkutan sesuai keinginan. Jadi bisa dibilang bahwa bisnis yang digeluti oleh Persewaan La Diva akan berinteraksi langsung dengan pelanggan.⁶

Dengan menerapkan strategi pemasaran, para pelaku usaha jasa persewaan juga diharapkan bahwa dia benar-benar mampu mengetahui semua kemungkinan kekuatan atau kelemahan produk dan kondisi internal untuk melakukan pengawasan manajemen produksi yang baik. Para pelaku

⁶ I. Komang Arya Ganda Wiguna dkk., "Pemanfaatan Media Sosial untuk Memaksimalkan Pemasaran Usaha Rias dan Sewa Busana SM Studio Bali," *Journal of Social Work and Empowerment* 1, no. 1 (29 September 2021): 37–48.

bisnis diharuskan waspada dan teliti, tidak boleh lengah dalam melihat segala bentuk ancaman yang akan dihadapi pada suatu saat nanti.

Saat ini Persewaan La Diva sedang mengalami problematik, yaitu dimana dari masa ke masa khususnya di daerah Karesidenan Madiun terdapat bertambahnya perusahaan sejenis yang menawarkan produk kostum busana tari dengan kualitas dan tampilan yang hampir menyerupai produk dari persewaan La Diva namun dengan harga sewa yang lebih terjangkau. Sesuai hasil wawancara Mbak Shinta selaku karyawan dari Persewaan La Diva yang juga bekerja di usaha jasa rias yang lain mengatakan bahwa persewaan kostum tari kompetitor yang membuat produk yang mirip dengan produk kostum La Diva karena mereka juga terinspirasi dari produk ciptaan Pak Endro tetapi di bandrol dengan harga yang lebih murah.⁷ Pak Endro selaku pemilik Persewaan La Diva mengatakan pada saat menghadiri acara pertunjukan lomba tari, beliau melihat beberapa kelompok yang mengikuti lomba tari tersebut sedang mengenakan kostum dari perusahaan kompetitor yang terlihat berpenampilan mirip dengan produk ciptaannya.⁸ Hal tersebut mengakibatkan pada beberapa tahun terakhir mengalami penurunan tingkat penyewaan.

Dari keterangan di atas terdapat kesenjangan antara teori dan fakta yang menyatakan bahwa harga yang sangat berpengaruh untuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan fakta yang ada di

⁷ Shinta, Wawancara, 14 April 2023.

⁸ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

Persewaan La Diva, konsumen tidak terlalu memperhatikan mengenai harga, walaupun harga untuk penyewaan yang ditetapkan tergolong lebih mahal dibanding produk dan jasa kompetitor, namun konsumen yang loyal tetap akan kembali menggunakan produk dan jasa Persewaan La Diva.

Bertahannya keberadaan suatu perusahaan biasanya bergantung pada kemampuan perusahaan untuk melihat peluang di pasar dan mewaspadai kemungkinan bertambahnya pesaing yang sejenis. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus dapat mengantisipasi kompetitor, karena untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan menjaga serta selalu meningkatkan kualitas pelayanan serta berinovasi menciptakan produk-produk yang baru agar konsumen merasa puas. Tujuan dari pelaku bisnis sendiri adalah untuk membuat para pelanggan puas.

Bagaimana terciptanya kepuasan konsumen yaitu jika perusahaan jasa memiliki kualitas pelayanan dan fasilitas yang sesuai jasa yang ditawarkan dengan baik. Kualitas pelayanan tersebut ialah kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, sumber daya manusia (SDM), dan proses memenuhi harapan konsumen, sehingga usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen dapat terlaksana dengan baik.⁹

Suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi harus dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan, dan dianggarkan dengan baik sesuai dengan kemampuan keuangan perusahaan. Dengan melakukan

⁹ St Maisyirah Hasanah, Amaluddin Amaluddin, Dan Andi Muttaqin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil Pada Cv. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan Awareness Di Kota Makassar," *Respon* 2, No. 3 (2021), <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/view/49>.

kegiatan promosi tersebut menandakan bahwa perusahaan berusaha meningkatkan tingkat penjualan produknya, dan meningkatnya kegiatan jual beli. Konsumen dapat saling melengkapi dengan saling bertukar barang dan jasa di kegiatan jual beli.¹⁰

Dalam suasana yang kompetitif, dunia bisnis menuntut sebuah perusahaan profesionalisme dan memiliki kemampuan membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide, serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat untuk menjawab pasar dunia yang semakin sulit. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memegang peranan penting dalam dunia bisnis saat ini. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi marketing untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk dan jasa secara lebih luas yang tujuannya adalah mendorong konsumen untuk menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang paling memungkinkan dalam pemasaran produk. Strategi Bauran Pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) sangat berpengaruh terhadap penjualan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Ada tambahan 3P untuk melengkapi dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) maka menjadi 7P.¹¹

¹⁰ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *Skripsi* (Palembang: Uin Raden Fatah Palembang, 2016).

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997).

Dalam menghadapi persaingan di pasar, sebuah perusahaan diharuskan untuk profesional dan bisa menggunakan kesempatan yang ada, semakin berinovasi dalam menciptakan setiap kebutuhan masyarakat, dengan menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan bisa memaksimalkan strategi promosi.¹² Dimulai dari yang pertama yaitu produk (*product*), aspek produk yang dimiliki oleh Persewaan La Diva terbilang cukup inovatif dan lengkap. Itu dibuktikannya dengan memiliki berbagai kostum tari, baju adat, dan baju karnaval yang memiliki ciri khas dari daerah di Indonesia dan tersedia berbagai ukuran dari anak-anak hingga dewasa.

Dari aspek harga (*price*) yang ditetapkan oleh Persewaan La Diva terutama kostum tari terbilang cukup mahal dibanding competitor, yaitu untuk yang paling murah seharga Rp. 50.000 per stel untuk ukuran anak TK. Dan yang paling mahal mencapai Rp. 250.000 per stel untuk ukuran orang dewasa.

Promosi (*promotion*) yang dilakukan Persewaan La Diva sejak pertama kali berdiri, Persewaan La Diva hanya mempromosikan usahanya dari mulut ke mulut dan bisa dibilang cukup berhasil. Pada saat ini Persewaan La Diva sudah melakukan promosi menggunakan sosial media seperti memposting foto di aplikasi Instagram, mem posting foto produk terbaru di status Whatsapp, dan Youtube agar memudahkan anak milenial untuk mencari informasi mengenai Persewaan La Diva.

¹² Roni Mohamad Dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, No. 1 (2021): 15–26.

Tempat (*place*) usaha Persewaan La Diva berada di rumah pemilik sendiri yang berlokasi di Jl. Nusa Penida no.2 kota Madiun. Distribusi yang diterapkan berupa saluran distribusi langsung yaitu dengan melayani konsumen yang datang ke lokasi Persewaan La Diva yang sekarang sudah terdapat sanggar tari yang menjadi sanggar tari La Diva, dan jika ingin datang ke lokasi sebaiknya melakukan janji melalui chat Whatsapp.¹³

Orang (*people*) yang diterapkan merupakan orang yang niat bekerja tidak menentu dan bisa menjaga kerukunan, serta berperilaku baik, ramah dan sopan dengan konsumen maupun dengan karyawan yang lain. Dalam penerapan proses (*process*) Persewaan La Diva, konsumen bisa menghubungi pemilik untuk melakukan penyewaan. Bukti fisik (*physical evidence*) yang dimiliki berupa produk dan fasilitas, produk adalah komponen yang menjadi focus utama dalam membuat suatu usaha, sedangkan fasilitas merupakan komponen penunjang untuk melayani konsumen dalam membeli sebuah produk. Produk yang dimiliki seperti kostum tari, baju adat dan rias make-up, sedangkan fasilitas yang dimiliki adalah tempat parkir, ruang ganti, dan mushola.

Dari uraian tersebut perlu diketahui strategi-strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan permintaan penyewaan usaha jasa Persewaan La Diva. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM

¹³ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

MENINGKATKAN PERMINTAAN JASA PERSEWAAN BUSANA TARI LA DIVA MADIUN.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Persewaan La Diva Madiun?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang lebih dominan dan dapat meningkatkan permintaan penyewaan pada Persewaan La Diva Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Persewaan La Diva Madiun.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang lebih dominan dan dapat meningkatkan permintaan penyewaan pada Persewaan La Diva Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Diharapkan mendapat pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh pemasaran terhadap tingkat penjualan dengan penelitian kualitatif.

2. Bagi akademik

Penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran dari pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi lebih lanjut tentang strategi pemasaran dalam konteks yang lebih luas lagi khususnya di Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian, Alfi Lutfia Al Fida yang berjudul “*Strategi Pemasaran Fresco Wedding Dalam Usaha Jasa Percetakan Undangan Pernikahan Pada Masa Pandemi Covid-19*” menjelaskan semenjak munculnya wabah Covid-19 yang mengakibatkan pelaku UMKM terkhusus bagi usaha jasa percetakan undangan pernikahan mengalami penurunan pendapatan, keterlambatan tersedianya bahan baku, dan pembatalan orderan. Penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran dengan menerapkan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) pada Fresco Wedding dalam mempertahankan usaha pada masa pandemi Covid-19.¹⁴

Dalam Penelitian, Ridwan Asrofi yang berjudul “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun)*” menjelaskan bahwa keadaan lokasi usaha lapak ayam potong Pak Sodik yang sulit dijangkau menurut beberapa konsumen. Melewati jalan raya

¹⁴ Alfi Lutfia Al Afida, “Strategi Pemasaran Fresco Wedding Dalam Usaha Jasa Percetakan Undangan Pernikahan Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Skripsi* (Ponorogo IAIN Ponorogo, 2021).

yang tidak terdapat rambu-rambu lalu lintas dan membuat pelanggan merasa kesulitan jika hendak membeli ayam potong di lapak tersebut. Dalam melakukan wawancara dengan pemilik, peneliti mendapatkan informasi bahwa pemilik sudah menerapkan strategi bauran pemasaran, namun masih ada aspek dari strategi tersebut yang belum berjalan dengan baik pada lapak ayam potong tersebut.¹⁵

Dalam Penelitian, Widia Resti Ayu yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*” menjelaskan bahwa dalam penggunaan strategi marketing Toko Bag Corner yang sudah menerapkan empat komponen strategi pemasaran yaitu segmentasi (*segmentation*), target (*targeting*), pemosisian (*positioning*), dan diferensiasi (*differentiation*). Namun penerapan strategi marketing pada Toko Bag Corner hingga saat ini masih belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting sehingga belum bisa meningkatkan penjualan.¹⁶

Dalam Penelitian, Erwin Nur Kholiq yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta Dan Tenda Pada Waluyo Grup (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)*” menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Jasa Sewa Alat Pesta dan Tenda Waluyo Grup sudah menggunakan strategi Bauran Pemasaran. Dalam melakukan pemasaran produk, Waluyo Grup menawarkan jasa

¹⁵ Asrofi, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun),” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

¹⁶ Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

penyewaan seperti kursi, diesel, tenda, dan perlengkapan pernikahan dan hajatan yang lainnya. Selama ini Waluyo Grup dalam mempromosikan usahanya melalui mulut ke mulut dan bekerjasama dengan beberapa wedding organizer, tetapi belum menggunakan untuk sosial media untuk mempromosikan produk yang disewakannya.¹⁷

Dalam Penelitian, Bambang Budianto yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1a Mataram*” menjelaskan bahwa usaha Kedai Kampus tersebut sudah menerapkan strategi pemasaran dengan menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), penargetan (*targeting*), pemosisian (*positioning*) yang sudah terarah dan maksimal. Tetapi dalam melakukan kegiatan pemasaran memerlukan evaluasi kembali agar dalam penerapan strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan pendapatan sesuai dengan harapan.¹⁸

Dalam Penelitian, Tri Zakina Wahyu Ningsih yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syariah*” menjelaskan bahwa usaha Chips Coconut telah menerapkan teori bauran pemasaran yang dilandasi dengan prinsip syariah yang memiliki empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam proses memasarkan produk usaha Chips Coconut ini

¹⁷ Erwin Nur Kholiq, “Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta Dan Tenda Pada Waluyo Grup (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara),” *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2020).

¹⁸ Bambang Budianto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1a Mataram,” *Skripsi* (Mataram: Uin Mataram, 2021).

sudah menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, dan instagram.¹⁹

Dalam Penelitian, Joko Wira Sanjaya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah,*” penelitian ini menuntut para petani pembibitan tanaman membuat strategi pemasaran yang tepat dan lebih inovatif agar usaha yang sudah dibangun bisa bertahan dan produk tetap eksis di pasaran serta meningkatkan penjualan. Namun jika menggunakan strategi pemasaran yang kurang tepat akan mengakibatkan keuntungan yang diperoleh kurang maksimal dan bisa berdampak kerugian.²⁰

Dalam Penelitian, Putro Delvi Yanti yang berjudul “*Analisis Penerapan Marketing Mix untuk meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan bauran pemasaran dalam penjualan oleh-oleh khas Aceh.²¹

Dalam Penelitian, Rini Ernawati yang berjudul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu*

¹⁹ Tri Zakina Wahyu Ningsih, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syari’ah,” *Skripsi* (Bengkulu: UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

²⁰ Joko Wira Sanjaya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah,” *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020).

²¹ Putro Delvi Yanti, “Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko Ad Souvenir.” *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020).

Way Kanan)” bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan memperhatikan nilai dan prinsip ekonomi islam. Konsep Bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4P yaitu, *product, price, place, dan promotion*, sedangkan bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah adalah produk yang dibuat secara beranekaragam, harga yang bervariasi dan kompetitif, lokasi yang mudah di jangkau, dan promosi dengan memasang plang nama.²²

Dalam Penelitian, Dola Soneta yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Cv Marissa*” menjelaskan bahwa strategi yang digunakan melalui promosi yaitu promosi penjualan, publisitas dan personal selling. Berdasarkan analisis, peneliti menemukan permasalahan dalam penerapan strategi pemasaran yang berakibat kegagalan CV Marissa dalam memenuhi target penjualan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan, seperti: penjualan tahunan dan tingkat penjualan yang tidak menentu, target pemasaran yang tidak tepat, dan harga produk yang relatif mahal.²³

Dalam penelitian, Anisah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*,” tujuannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk busana muslim di pasar Aceh dalam hal peningkatan penjualan, dan untuk

²² Rini Ernawati, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan),” *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2018).

²³ Dola Soneta, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Cv Marissa," *Skripsi* (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2021).

mengetahui kendala dalam pemasaran produk busana muslim di pasar Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran retailer busana muslim di pasar Aceh adalah segmentasi, targeting dan positioning yang baik dengan menerapkan bauran pemasaran terkait *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.²⁴

Dalam penelitian, Irfan Zevi yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*,” tujuannya untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya Bauran Pemasaran. Kemudian memeriksa hasil analisis yaitu kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan tantangan (*Threat*) serta gambaran strateginya sehingga dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk.²⁵

Dalam penelitian, Nahdhia Nila Dahlia yang berjudul “*Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang*” membahas bagaimana strategi penentuan harga untuk jasa pendidikan di pondok pesantren Al-Islah Mangkang Kota Semarang dan bagaimana implikasi strategi promosi harga terhadap minat masyarakat. Hasil penelitian ini mengenai strategi promosi harga yaitu

²⁴ Anisah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh,” *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

²⁵ Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dan juga implikasi strategi promosi harga terhadap minat masyarakat.²⁶

Dalam penelitian, Siti Soleha yang berjudul "*Implementasi Marketing Syariah Pt. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*" bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran syariah di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu dan implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu dari Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi marketing syariah PT. Hiba Mitra Devinda adalah: Tidak ada bank, tidak ada bunga, tidak ada denda, dan tidak ada penyitaan. Implementasi pemasaran PT Syariah. Hiba Mitra Devinda memenuhi nilai-nilai Ekonomi Syariah yaitu Shiddiq, Amanah dan Fathanah dalam kaitannya dengan ekonomi Islam seperti yang diwariskan oleh PT. Hiba Mitra Devinda sesuai dengan realita yang didapatkan konsumen.²⁷

Dalam penelitian, Lili Asnawati yang berjudul "*Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah*" membahas bagaimana strategi pemasaran rumah makan Mak Mok Tembilahan untuk menjaga kelangsungan usaha dan apa kendala dalam penerapan pemasaran Rumah Makan Mak Mok tembilahan dan bagaimana kajian ekonomi syariah Rumah Makan Mak Mok Tembilahan untuk mempertahankan

²⁶ Nahdhia Nila Dahlia, "Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022).

²⁷ Siti Soleha, "Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017).

kelangsungan usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Mok yaitu bauran pemasaran 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) sudah cukup dan berjalan efektif.²⁸

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan idealnya diperlukan. Peneliti merupakan alat kunci yang paling penting untuk mengungkapkan makna dan sekaligus alat pengumpul data. Oleh karena itu, dalam derajat keterbukaan antar pihak, peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan masyarakat yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data-data yang diperlukan.

²⁸ Lili Asnawati, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah," *Skripsi* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

Dengan uraian di atas, peneliti memegang peranan penting dan tidak hanya merupakan alat utama, berhasil atau tidaknya penelitian ini tergantung pada keberadaan peneliti, sehingga diharapkan informasi yang dikumpulkan dari lapangan valid dan mudah. dapat diakses untuk digunakan.

3. Lokasi Penelitian

Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan menggali dan memperdalam fokus dan rumusan masalah penelitian. Untuk melakukan ini, meneliti lapangan untuk melihat apakah sesuai dengan kenyataan di lapangan.²⁹

Penelitian ini mengambil lokasi di sanggar Persewaan Baju Tari La Diva Madiun yang beralamat di jalan Nusapenida, No.2 Kota Madiun. Alasan peneliti menggunakan penelitian ini karena mudah memperoleh data-data yang sesuai serta menjawab persoalan dan fenomena yang terjadi sesuai dengan pokok fokus masalah yang diteliti.

4. Data dan Sumber Data

Adapun data diperoleh dari dokumen-dokumen, arsip, dan catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dari Persewaan Ladiva Madiun.

Untuk memperoleh sumber data peneliti langsung terjun ke lapangan dan melakukan wawancara atau interview dengan pemilik

²⁹ Lexy Moleong J, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008), 125.

serta beberapa karyawan yang sering terlibat dari Usaha Jasa Persewaan Ladiva.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, dan alat pengumpulan data adalah alat yang dipilih dan digunakan peneliti dalam kegiatan pengumpulan datanya agar prosesnya lebih sistematis dan mudah. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

a. Teknik Observasi

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara tersamar atau terus terang. Dalam hal pengumpulan data, peneliti mengungkapkan secara jujur kepada narasumber/informan bahwasanya peneliti sedang melakukan penelitian. Pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung dan pencatatan pada Jasa Persewaan Ladiva Madiun.

b. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang mendalam. Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data untuk mengumpulkan data informasi terkait penelitian. Peneliti melakukan wawancara agar lebih mendapatkan jawaban tentang persoalan yang lebih transparan

dengan menetapkan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan. Narasumber memberikan informasi untuk mengisi beberapa data yang diminta oleh peneliti, seperti pemilik dan karyawan Persewaan Ladiva Madiun.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang berada di lapangan berupa foto maupun koran yang dapat dijadikan sebagai bahan dalam pengecekan keabsahan data.

6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data kualitatif dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara:

a. Reduksi Data

Data informasi yang diterima ditulis dalam bentuk laporan atau informasi rinci. Laporan yang dibuat berdasarkan informasi yang diperoleh direduksi, dirangkum, topik utama dipilih, dan difokuskan pada hal-hal yang penting.³⁰

b. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah bagian dari urutan tindakan dari informasi yang lengkap. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian, verifikasi memungkinkan pemikiran singkat yang muncul di benak peneliti saat peneliti menulis. Review catatan

³⁰ Fajar Baskoro, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 42.

hasil lapangan, penentuan tujuan penelitian, dan menyimpulkan serta mengkaji objek penelitian.³¹

7. Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung analisis. Tujuan analisis adalah untuk menemukan makna dari peristiwa yang dipelajari dan menginterpretasikan makna dari masalah yang dipelajari. Kemudian dari hasil yang ada menentukan pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan di terapkan dalam meningkatkan permintaan penyewaan.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk menjamin keakuratan data. Adapun keabsahan data yang dipakai oleh peneliti yaitu:

a. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan membaca kembali berbagai buku referensi dan artikel terkait dengan temuan data yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penyewaan.

³¹ Budianto, "Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha kedai kampus Jl. Majapahit No 1A Mataram," *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2020).

b. Triangulasi Data

Sugiono menjelaskan Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu.

Keabsahan data dilakukan untuk menjamin keakuratan data.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data tersebut dibuat dengan memverifikasi data yang diperoleh dari beberapa sumber. Sumber yang diperoleh kemudian dideskripsikan, mengkategorikan pandangan mana yang sama, mana yang berbeda, dan mana yang lebih spesifik tentang data tersebut.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda

3) Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.³²

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 373–374.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan serta pemahaman dalam penelitian ini maka terdapat lima bab yang saling berkaitan dan membentuk pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisikan judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, metode penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data), studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tempat dan tema penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN TUJUAN

MEMBUAT STRATEGI

Pada bab ini berisikan tentang teori yang merupakan penjabaran dari judul yang diangkat berdasarkan teori-teori yang digunakan berkaitan dengan strategi pemasaran sebagai bahan acuan dalam pembahasan.

BAB III STRATEGI BAURAN PEMASARAN YANG

DITERAPKAN PERSEWAAN LA DIVA MADIUN

Pada bab ini berisikan seluruh data yang didapatkan saat melakukan penelitian di lapangan terkait strategi pemasaran dalam

meningkatkan permintaan penyewaan pada Persewaan Busana Tari La Diva Madiun.

BAB IV ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERMINTAAN PERSEWAAN LA DIVA MADIUN

Pada bab ini merupakan proses penafsiran data menggunakan teori dalam menjawab rumusan masalah tentang penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Penyewaan Pada Jasa Persewaan Busana Tari La Diva Madiun.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian serta dilengkapi saran yang dapat dijadikan bahan perbaikan dari peneliti.

BAB II

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN TUJUAN MEMBUAT STRATEGI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktifitas untuk mengetahui dan menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai *meeting needs profitability*, yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat mencukupi kebutuhan konsumen dengan memperoleh keuntungan bagi konsumen dan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah sebuah proses sosial dan manajerial. Dimana di dalamnya terdapat individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan sebuah produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.¹

Dari pembahasan diatas maka kita dapat mengetahui bahwa pemasaran menurut Kotler adalah sebuah proses sosial dan manajemen yang melibatkan kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.²

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005).

² Putro Delvi Yanti, "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

B. Tujuan Membuat Strategi

1. Menjaga Kepentingan

Karena strategi yang direncanakan memiliki fungsi dan kepentingan yang luas, maka tujuan dari strategi tersebut selalu sangat baik bagi banyak pihak. Bisa digunakan oleh individu, kantor, organisasi atau entitas lain yang memang ingin menggunakan strategi ini. Tidak ada apapun selain berusaha mempertahankan seluruh kepentingan.

2. Sebagai Sarana Evaluasi

Jika pernah mengalami kegagalan, dengan menggunakan strategi bisa untuk memperbaiki diri. Dengan kata lain strategi merupakan solusi untuk mencoba kembali memperoleh tujuan yang diinginkan dengan meminimalisir terjadinya kegagalan yang sama.

3. Memberikan Gambaran Tujuan

Untuk kita yang tidak memiliki tujuan dan tidak tahu bagaimana cara mengetahui apakah jalan yang kita jalani itu benar atau salah, menggunakan strategi adalah jawabannya. Tujuan strategi adalah untuk memberikan gambaran tentang apa yang perlu kita lakukan untuk mencapai puncak yang diinginkan.

4. Memperbarui Strategi yang Lalu

Ada beberapa alasan strategi yang dibuat kurang efektif atau kurang modern. sehingga strategi lama perlu diperbarui. Atau

mengevaluasi strategi lama sehingga menjadi strategi yang baru dan lebih update.

5. Lebih Efisien dan Efektif

Dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga pencapaian yang mereka lakukan pun tidak menyia-nyiakan waktu dan tenaga, semua dapat dijalankan lebih tepat sasaran.

6. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Sebagai upaya untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi. Tidak dapat dipungkiri jika demi mencapai sebuah tujuan yang maksimal dan hasil yang diinginkan, memerlukan cara-cara unik dan berbeda dibandingkan yang lain. Dimana keunikan ini dapat diciptakan melalui kreativitas dan inovasi.

7. Mempersiapkan Perubahan

Sebagai sarana mempersiapkan perubahan. Tidak dapat dipungkiri bahwa segala sesuatu bersifat dinamis, dapat berubah. Namun strategi yang diterapkan harus diperbaharui dan dievaluasi agar *up to date* dan tidak ketinggalan jaman.³

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan tujuan bisnis yang mengarah ke lingkungan yang dipilih dan suatu pedoman untuk

³ Lili Asnawati, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah," *Skripsi* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

menjalankan sumber daya organisasi maupun kelompok. Strategi sebagai rencana pendekatan untuk memaksimalkan tujuan usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁴

Strategi pemasaran menurut Kotler adalah suatu bentuk proses sosial atau manajerial yang berisikan individu dan kelompok memperoleh apa yang diperlukan dan diinginkan dengan membuat, memasarkan, dan menukarkan produknya dengan pihak lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan yang memandu kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan.⁵

D. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar.⁶ Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena

⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1997, 75.

⁵ Ari Juwita, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 19.

⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1997.

itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Bauran pemasaran yang baik yaitu terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.⁷ Kemudian ada tambahan 3P untuk melengkapi dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), maka menjadi 7P dalam bauran pemasaran. 7P ini perlu dikombinasikan sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Mana yang akan diterapkan, tergantung pada keahlian seorang pemasar dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan, dan pengalaman.

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, kelompok, dan ide.⁸

Produk adalah apa saja yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi

⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2005, 75.

⁸ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 268.

aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.⁹ Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Selain produk utama ada beberapa atribut yang menyertai produk, beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

a. Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual, dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Pemberian Label (*Labeling*)

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicatitkan pada produk.

c. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai

⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014).

pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.¹⁰

d. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajement*” (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.¹¹

2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹²

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang di perlukan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah barang, sehingga seorang manager harus menentukan strategi yang menyangkut harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan. Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga yaitu:

¹⁰ Fandy, *Strategi Pemasaran*, 107.

¹¹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, 36.

¹² Kotler, *Prinsip prinsip Pemasaran*, 339.

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini dilakukan dengan menetapkan harga yang kompetitif agar supaya perusahaan mendulang untung yang maksimal.
- b. Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan guna untuk membayar biaya operasional perusahaan. Contoh: gaji karyawan, untuk membayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.
- c. Menggapai ROI (*Return on Investment*). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanamkan pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
- d. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing serta dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
- e. Mempertahankan kualitas. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.¹³

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan unsur yang di gunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada di dalam perusahaan. Tujuan lain dari promosi adalah

¹³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, 48.

menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas dan keberadaan produk atau jasa untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Sasaran promosi adalah konsumen, dalam mempromosikan produk di titik beratkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli atau memakai sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan melalui media komunikasi.

Bauran promosi terdiri dari atas beberapa komponen utama, yaitu :

a. Iklan

Yaitu bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, dan televisi.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Yaitu sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya.

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Yaitu menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan.

e. Publikasi

Yaitu menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya atau dengan memperoleh presentasi yang menguntungkan di radio, televisi, atau sebuah pertunjukan.¹⁴

4. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai pilihan lokasi atau lokasi usaha. Anda berniat memilih tempat yang baik, bukan hanya tempat yang strategis, mengingat jaraknya dari pusat atau kemudahan hidup di tempat itu. Eksploitasi keunggulan perusahaan adalah inti

¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 350.

dari pemasaran. Lokasi usaha sama dengan strategi tempat dan distribusi, karena masalah tempat atau lokasi usaha dan layout gedung atau ruangan dengan segala pertimbangannya.¹⁵

Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.¹⁶

Fungsi Saluran Distribusi Saluran distribusi umum memiliki fungsi untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara khusus fungsi saluran distribusi telah berkembang menjadi unit yang menjalankan multi tugas, yaitu:

a. Fungsi Transaksi

Merupakan fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

b. Fungsi Logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang agar barang yang diangkut tiba cepat waktu dan tidak rusak.

¹⁵ Yuni Puspitaningrum Dan Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research* 2, No. 2 (2022): 289–304.

¹⁶ Syamril, "Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar," *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), 11.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian pembiayaan. Penelitian adalah mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.¹⁷

5. Orang (*People*)

Orang adalah individu atau kelompok yang memainkan peranan dalam penyajian produk dan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Karakteristik dalam orang ini berarti berhubungan dengan pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting. Oleh perusahaan aspek people ini memegang peranan dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, 195.

langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu produk yang ditawarkan terhadap image perusahaan yang bersangkutan.¹⁸

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan dimana produk atau jasa dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan barang dan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam membuat dan melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses. Adapun sifat jasa itu sendiri meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimanacara bisnis jasa disampaikan.
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.¹⁹

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah kondisi geografis dan

¹⁸ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 63.

¹⁹ Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 170.

lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, dan susunan barang dagangan (produk) serta benda-benda lain yang mengelilingi subyek stimulus. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara karyawan dan konsumen. Bukti fisik dalam mempengaruhi perilaku pembeli terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

- a. Sebagai media yang menimbulkan perhatian untuk membuat lingkungan fisik tersebut menonjol dari bangunan kompetitor dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran.
- b. Sebagai media yang menyampaikan pesan dengan menggunakan syarat-syarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat dan kualitas khusus produk tersebut.
- c. Sebagai media yang menciptakan efek dengan menggunakan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain untuk menciptakan atau meningkatkan selera barang, jasa, atau pengalaman tertentu.²⁰

Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi 2 jenis yaitu sebagai berikut:

- a. *Essential evidence* / bukti fisik, mewakili keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa, misalnya tentang desain dan layout bangunan, fasilitas dalam salon, tipe pesawat penerbangan, dan suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi piagam dan ijazah yang diraih), hal ini akan menambah produk secara signifikan.

²⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 89–90.

- b. *Peripheral evidence*, ini memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri, tetapi menambah tangibilitas pada nilai yang disediakan oleh produk jasa. Contoh, supermarket mempunyai aroma roti yang sedang dibakar dipintu masuk untuk menarik pelanggan.²¹

E. Pengertian Jasa

Dalam ilmu ekonomi, jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak memindah status kepemilikan. Menurut Phillip Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.²²

F. Karakteristik Jasa

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha.

²¹ Ririn Tri Ratnasari dan Masturi, *Teori dan kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 52–53.

²² Kotler dan Keller, *Pemasaran Jasa*, 2009.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, baik individu maupun organisasi, dan mesin/perangkat teknologi yang terkait dengannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Ketika seorang konsumen membeli suatu jasa, dia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut.

3. Berubah-ubah

Kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana memberikannya, serta tergantung waktu dan tempat dimana jasa tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian digunakan atau dijual kembali, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat melakukan transaksi.²³

G. Definisi Kualitas Pelayanan

Tjiptono menyatakan pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu

²³ Metrada Faulal, "Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Alauddin Makassar," *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

produk.²⁴ Bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas.

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. Keandalan (*Reability*)

Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Pentingnya dimensi ini bermula dari kenyataan bahwa kepuasan pelanggan menurun jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat serta merupakan kemampuan perusahaan untuk bertindak cepat dan tanggap langsung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

²⁴ Eka Asti Dan Eka Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction)," *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, No. 01 (21 Januari 2020).

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan atau pemilik untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam memakai jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.²⁵

²⁵ F S Maramis, J L Sepang, Dan A S Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado," 2018.

BAB III
STRATEGI BAURAN PEMASARAN YANG DITERAPKAN
PERSEWAAN LA DIVA MADIUN

A. Gambaran Umum Usaha Persewaan Busana Tari La Diva

1. Sejarah Usaha Persewaan Busana Tari La Diva

Diawali dari menjadi mahasiswa IKIP Malang pada tahun 1981 di jurusan matematika, Pak Endro mengikuti ekstrakurikuler sanggar tari yang ada di kampus tersebut. Alasan Pak Endro mengikuti ekstrakurikuler sanggar tari dikarenakan beliau sudah hobi seni saat sejak masih kecil, dan karena itu ingin mengasah bakatnya lebih dalam lagi. Karena sudah berprestasi di sanggar tari tersebut, maka sering mengikuti lomba tari yang diadakan antar kampus di Kota Malang untuk mewakili dari IKIP Malang.

Dengan sering mengikuti lomba tari sehingga Pak Endro memiliki ide untuk membuat kostum tari. Tentunya kostum tari yang dibuat menggunakan kreativitas untuk jadi ciri khas tersendiri. Dari itu mendapat permintaan membuat kostum lomba tari dari instansi dan sekolah yang akan disewa untuk mengikuti lomba tari. Kostum tari yang disewakan tersebut telah memenangkan lomba dan mendapatkan prestasi menjadi nominasi penata rias dan busana terbaik di wilayah Jawa Timur maupun dari daerah setempat.

Dengan semakin bertambahnya memproduksi kostum tari karena mendapatkan permintaan sewa mulai dari kostum tari Anak-

anak hingga dewasa, pada tahun 2007 Pak Endro resmi memutuskan untuk membuat usaha jasa persewaan busana tari yang bernama La Diva. Seiring berjalannya waktu, persewaan La Diva semakin berkembang mendapatkan permintaan penyewaan, dan membuat lebih banyak pilihan kostum rancangan sendiri yang menjadi ciri khas dan tentunya dengan kualitas yang semakin bagus.

Usaha yang awalnya hanya menyewakan kostum tari saja kini semakin berkembang dengan menyewakan baju adat, baju karnaval untuk anak-anak sampai dewasa, sanggar tari untuk berlatih tari, perlengkapan pernikahan seperti dekorasi, tenda, catering, sound system dan lain-lain, serta menyediakan jasa rias untuk pengantin. Dengan itu semakin banyak pelanggan baru yang merasa puas dan percaya dengan persewaan La Diva, karena selalu meningkatkan kualitas pelayanannya dan memperbaiki kekurangannya.¹

2. Portofolio Usaha

Persewaan Ladiva adalah salah satu usaha jasa yang menyediakan jasa rias wajah dan penyewaan busana untuk event lomba tari tradisional maupun modern. Berdiri sejak tahun 2007 dan berlokasi di Jl. Nusa Penida No.2 Kota Madiun. Persewaan Ladiva ini tidak hanya menyediakan jasa rias sewa busana tari, namun sekarang juga sudah memiliki properti penunjang acara tarian daerah maupun modern dan juga sanggar yang bisa dipakai untuk berlatih tari dan

¹ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

lain-lain, perlengkapan pernikahan yang lengkap seperti terop, dekorasi, sound system, dan catering.

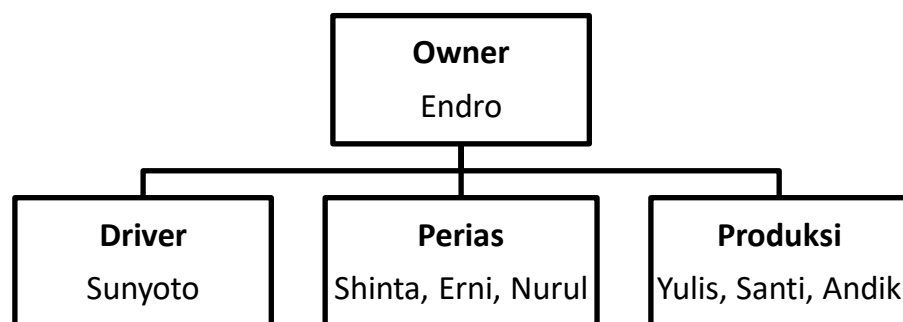
Berkembangnya usaha tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan pelayanan serta produk terbaik dari jasa persewaan busana tari, sekaligus strategi untuk menarik pelanggan baru.²

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah komponen utama dalam struktur system perencanaan dan juga pengendalian dalam manajemen. Struktur organisasi bertujuan untuk membagi posisi dan job deskripsi sesuai dengan keahlian setiap individu agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Persewaan La Diva Madiun



² Ibid.

4. Job Deskripsi

Job deskripsi merupakan suatu catatan yang sistematis mengenai tentang tugas dan juga tanggung jawab suatu jabatan tertentu. Adapun job deskripsi dari Persewaan La Diva sebagai berikut:

a. Owner

- 1) Memimpin mengelola usaha
- 2) Merancang kostum dan properti tari
- 3) Mengelola keuangan
- 4) Menentukan kebijakan
- 5) Menerima dan mengatur job pekerjaan dari konsumen³

b. Driver

- 1) Mengantarkan barang yang disewa
- 2) Mengantarkan perias ke lokasi
- 3) Membantu merias pelanggan
- 4) Membantu menggantikan pakaian pelanggan
- 5) Membantu menata barang saat ada job⁴

c. Perias

- 1) Merias pelanggan
- 2) Mengganti pakaian pelanggan⁵

³ Ibid.

⁴ Sunyoto, Wawancara, 10 April 2023.

⁵ Erni, Wawancara, 13 April 2023.

d. Produksi

- 1) Menjahit kostum
- 2) Memasang pernak-pernik di kostum yang sudah dijahit
- 3) Membuat properti⁶

5. Proses Layanan Jasa

Persewaan La Diva merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang jasa persewaan busana tari. Namun untuk sekarang juga menyediakan jasa rias, sewa perlengkapan pernikahan seperti dekorasi, terop/tenda, sound system, catering, dan mempunyai sanggar tari sendiri. Dalam proses pelayanan, untuk pelanggan baru jika ingin menyewa atau menggunakan jasa dari persewaan La Diva bisa melalui media sosial instagram untuk mendapatkan nomor kontak dari owner. Selanjutnya pelanggan bisa menggunakan media Whatsapp untuk memesan apa saja yang dibutuhkan, atau bisa langsung datang ke lokasi sanggar tari La Diva karena sanggar tari dan penyewaan baju tari berada di satu tempat. Di sanggar, pelanggan akan lebih mudah dikarenakan bisa langsung konsultasi ke owner apa saja yang dibutuhkan, melihat langsung contoh kostum tari. Jika sudah menemukan semua yang diperlukan selanjutnya negoisasi harga. Jika pelanggan menyewa kostum dengan jumlah lebih dari 20 stel maka akan mendapat diskon sebesar 5% untuk penyewa. Setelah pelanggan sepakat atas jasa La Diva selanjutnya bisa langsung mencatat jadwal

⁶ Santi, Wawancara, 14 April 2023.

dan lokasi jika kostum ingin diantar ke lokasi penyewa. Lalu pelanggan bisa langsung membayar uang muka (DP) sesuai kesepakatan, dan untuk pelunasan di saat mengembalikan kostum yang disewa. Jika pelanggan membawa sendiri kostum yang disewa, batas waktunya adalah 3 hari harus sudah dikembalikan.⁷

B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Persewaan La Diva

Dalam menjalankan suatu usaha strategis pemasaran sangat di perlukan bagi seorang wirausahawan dalam menjalankan usahanya. Begitu pentingnya strategi pemasaran ini harus di pikirkan secara matang dan terperinci agar terciptanya suatu usaha yang dapat bersaing dan terus berkembang. Berbagai macam strategi Bauran pemasaran yang diterapkan Persewaan La Diva yang terdapat tujuh unsur diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁸

1. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, variabel produk merupakan hal paling penting. Tanpa adanya produk, suatu usaha tidak bisa berjalan. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Endro selaku owner untuk mengetahui strategi produk yang dimiliki oleh Persewaan La Diva:

“Saat awal-awal mendirikan usaha ini disini cuma punya kostum tari klasik. Terus dari waktu ke waktu saya mencoba membuat ide baru yang pertama itu kostum tari modern dan malah kostum modern itu lebih banyak penyewanya. Dari itu

⁷ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

⁸ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2005).

saya lebih berkreasi lagi menambah item yang bervariasi seperti baju tari kreasi khas daerah Madiun, Banyuwangi, Madura, Bali, dan lain lain, baju adat Jatim, Jateng, Sunda, kostum karnaval, sanggar tari, dekorasi pernikahan, perlengkapan pernikahan lengkap, dan rias. Khususnya semua kostum tari di sini buatan sendiri, yang merancang juga saya, terus modelnya lebih kreatif dan glamour gemerlap karena pakai banyak pernik-pernik.” Tentu semuanya kualitasnya bagus biar tidak cepat rusak.”⁹

Mbak Santi sebagai bagian produksi berpendapat:

“Produknya La Diva itu sekarang ada banyak, tapi yang lebih diunggulkan itu kostum tari karena pilihannya ada banyak. Waktu bikin baju tari di sini waktunya lebih lama lebih susah karena desainnya kan kreatif. Pertama-tama dijahit dulu sesuai desain baju, itupun bahannya dalam satu baju bisa sampai lima jenis kain. Pas baju sudah selesai lanjut dipasang pernik-pernik tambahan seperti plasmin dan payet biar bagus gemerlapan gak cuma polos.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk dan yang ditawarkan oleh persewaan La Diva adalah:

- a. Kostum Tari Klasik
- b. Kostum Tari Kreasi Daerah
- c. Kostum Adat
- d. Kostum Karnaval
- e. Dekorasi dan Perlengkapan Pernikahan
- f. Rias
- g. Sanggar Tari

⁹ Endro, Wawancara., 10 April 2023.

¹⁰ Santi, Wawancara, 14 April 2023.

Terkhusus untuk semua produk kostum tari yang disewakan merupakan buatan dan rancangan sendiri dan memiliki ciri khas yang lebih glamour dan gemerlap.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ataupun mengkonsumsi suatu produk. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Endro selaku owner untuk mengetahui strategi penetapan harga untuk semua produk dan jasa di Persewaan La Diva:

“Harga rias make-up tari mulai Rp 50.000 per muka. Harga kostum tari klasik mulai dari Rp 125.000 sampai Rp 150.000 per stel tergantung ukuran, untuk anak SMP sampai dewasa lebih mahal. Kostum tari kreasi Rp 50.000 sampai Rp 150.000 per stel tergantung ukuran, untuk anak SMP sampai dewasa lebih mahal. Kostum karnaval mulai dari Rp 200.000 bisa lebih karena pakai asesoris lebih banyak dari kostum yang lain. Harga sewa property mulai Rp 25.000 untuk penunjang tari dan karnaval kaya pedang, keris, kuda lumping dan lain lain. Semua harga kostum dan rias disini sebenarnya tergolong lebih mahal dari yang lain, karena ya itu semuanya buat sendiri dan bahan-bahannya lumayan mahal. Harga pakai sanggar tari Rp 10.000 per anak selama 2 jam dan sudah termasuk pelatihnya, bisa juga jika pengen privat (tari tunggal) Rp 50.000.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga di Persewaan La Diva yaitu rias make-up seharga Rp 50.000 per muka, kostum tari klasik seharga Rp 125.000-150.000 per stel, kostum tari kreasi seharga Rp 50.000-150.000 per

¹¹ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

stel, kostum karnaval dimulai dari harga Rp 200.000, baju adat dimulai dari harga Rp 50.000, memakai sanggar tari seharga Rp 10.000-50.000 selama 2 jam.

3. Tempat (*Place*)

Dengan pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadikan suatu usaha terus berkembang dan maju. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Endro selaku owner untuk mengetahui strategi tempat usaha Persewaan La Diva:

“Lokasi persewaan ini jadi satu dengan sanggar di jalan Nusa Penida nomer 2 Madiun, tempatnya memang ada di kota dan sudah ada di google maps termasuk strategis. Walaupun jalannya agak kecil jadi kalau ada mobil simpangan pasti bingung harus ada yang ngalah mundur dulu, tapi yang mau nyewa bawa mobil tidak perlu takut karena halaman di sanggar ini luas bisa untuk parkir mobil sama banyak motor sekaligus. Disini sekarang juga menyediakan toilet sama mushola kecil untuk yang mau sholat.”¹²

Bu Erni sebagai perias berpendapat:

“Tempat sanggar ini strategis kok mudah dicari dan luas juga. Dulu pernah merias disini 30 orang sekaligus masih muat.”¹³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemilihan lokasi Persewaan La Diva sudah strategis dikarenakan terletak di kota dan mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi salah satu penunjang penjualan. Diharapkan dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang

¹² Ibid.

¹³ Erni, Wawancara, 13 April 2023.

ditawarkan oleh perusahaan. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Endro selaku owner untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan Persewaan La Diva:

“Untuk promosi saya dari dulu sejak awal membangun usaha ini hanya dari mulut ke mulut ke orang yang saya kenal saja, yang dari luar kota juga sama. Dari beberapa guru yang sudah lama kenal akhirnya mengenalkannya ke sekolah-sekolah lain, bukan dari Madiun saja, ada dari Ngawi, Ponorogo, Cepu dan lain lain. Lalu saya buat banyak spanduk dipasang di dalam halaman dan luar sanggar agar yang mau datang ke lokasi langsung tahu lewat spanduk yang dipasang. Sekarang zaman sudah modern, saya sudah punya whatsapp sama instagram untuk promosi rajin posting foto-foto terbaru.”¹⁴

Mbak Shinta sebagai perias berpendapat:

“Saya dulu sebelum kenal Pak Endro, disini jadi penyewa baju tari buat anak didik saya. Setelah lama kenal akhire diajak kerja merias.”¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Persewaan La Diva berupa dari mulut ke mulut, memasang spanduk plang nama, dan memosting foto produk di media sosial.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang terpenting untuk disiapkan oleh usaha Persewaan La Diva dalam membangun mutu dan budaya usaha. Peneliti melakukan wawancara

¹⁴ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

¹⁵ Shinta, Wawancara, 14 April 2023.

dengan Pak Endro selaku owner untuk mengetahui strategi orang yang diterapkan Persewaan La Diva:

“Orang-orang yang saya ajak kerja disini itu tidak perlu skill khusus, yang penting mau kerja gak tentu, tapi kalau rias make-up harus bisa sih sedikit-sedikit, nanti bisa diajari sama yang lain yang handal. Gak tentu itu kalau ada job ya saya panggil, kalau ada permintaan rias jumlah besar kan karyawan saya terbatas jadi saya minta mereka yang punya kenalan untuk mengajak ikut merias. Tentunya mereka yang saya ajak harus bisa sabar kalem ramah pas hadapin pelanggan yang watak nya beda-beda.”¹⁶

Bu Erni sebagai perias berpendapat:

“Pak Endro itu orangnya baik banget, ramah, suka bercanda juga, selalu bilang ngingetin ke semua yang kerja saat sebelum merias dan gantiin baju buat selalu sabar ngadepin pelanggan khususnya anak anak kecil yang susah banget buat diem, lari larian terus padahal rias e belum selesai.”¹⁷

Mbak Shinta sebagai perias berpendapat:

“Saya salut sama pak Endro bisa sabar dan gampang akrab ke konsumen, mungkin karena itu pelanggan yang nyewa sudah bertahun-tahun tetep kembali kalau nyewa kostum disini.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi orang yang diterapkan Persewaan La Diva merupakan beberapa tetangga yang bisa bekerja tidak tentu dan pastinya harus selalu ramah dan sabar saat menghadapi berbagai karakter pelanggan.

¹⁶ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

¹⁷ Erni, Wawancara, 13 April 2023.

¹⁸ Shinta, Wawancara, 14 April 2023.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan dimana produk dan jasa Persewaan La Diva dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Endro selaku pemilik untuk mengetahui strategi proses yang diterapkan Persewaan La Diva:

“Waktu ada job merias saya ajak team saya sesuai dengan kebutuhan, kalau jumlah yang dirias banyak sampek 20 lebih gitu saya biasanya ajak personil tambahan. Kalau merias di luar kota misalnya Ngawi sama Cepu, mas Andik, mbak Santi itu juga saya ajak untuk bantu bantu beresin perlengkapan sama makein baju ke anak anak.

Rias dalam jumlah besar gini biasanya juga nyewa kostum sekalian makein baju dan asesorisnya. Kalau mau pesan rias atau sewa kostum bisa melalui chat Wa, tapi lebih enak lagi kalau mau pesen langsung datang ke rumah buat diskusi memilih apa saja yang diperlukan, kayak kostum, asesoris pendukung, pake make-up atau tidak, rias di sanggar sini atau ke lokasi pelanggan, kostum yang disewa mau di bawa sendiri atau diantar, dan terakhir nentuin jadwal dan negosiasi harga total. Kalau sudah deal pelanggan bisa membayar DP 30/50%, yang sewa kostum dalam jumlah banyak saya kasih diskon.”¹⁹

Bu Erni sebagai perias berpendapat:

“Waktu ada job rias di La Diva, pak Endro selalu ajak saya walaupun jumlah yang di rias banyak atau sedikit soalnya saya yang paling bisa merias make-up model apapun, kalau yang lain belum terlalu handal. Kalau sudah merias make-up nya saya bantu juga yang lain untuk makein baju ke anak anak jadi biar lebih cepat selesainya.”²⁰

¹⁹ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

²⁰ Erni, Wawancara, 13 April 2023.

Pak Andik sebagai bagian produksi berpendapat:

“Kalau mau memesan jasa nya semua langsung ke Pak Endro saja, saya Cuma kerja aja. Kalau ada job besar misalnya agustusan gitu jadwal di Ngawi dan Cepu saya diajak untuk bantu bantu makein baju ke anak-anak dan beresin perlengkapan, bahkan malah sampai ngajak tetangga yang lain karena saking padatnya jadwal.”²¹

Pak Sunyoto sebagai driver berpendapat:

“Kalau ada job di tempat pelanggan saya diminta ngaterin team, disana saya juga bantu-bantu beresin barang kalau sudah selesai acara nya. Pas ada merias jumlah besar gitu saya ajak temen saya yang bisa nyopir karena harus pakai 2 mobil untuk bawa team dan peralatan.”²²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi proses yang diterapkan Persewaan La Diva adalah pelanggan jika ingin memesan jasa rias maupun sewa kostum bisa langsung datang ke lokasi sanggar La Diva atau melalui chat Whatsapp.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang telah disiapkan usaha Persewaan La Diva untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu lingkungan fisik juga berpengaruh dengan kinerja karyawan dalam pelaksanaan pekerjaan secara optimal. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Endro selaku pemilik untuk mengetahui strategi bukti fisik yang dimiliki oleh Persewaan La Diva:

²¹ Andik, Wawancara, 14 April 2023.

²² Sunyoto, Wawancara, 10 April 2023.

“Seperti yang saya sebutkan tadi disini ada banyak, saya menyewakan baju tari, baju adat lengkap, aksesoris pendukung, dekorasi pernikahan, perlengkapan pernikahan, sanggar tari, rias make up, parkir yang luas, toilet, mushola, ruang ganti, ada spanduk nama. Semua kostum disini saya taruh di lemari kaca biar rapi dan bisa dilihat pelanggan, ada juga yang saya pakein ke manekin buat display contoh.”²³

Bu Erni sebagai perias berpendapat:

“Bukti fisik nya di La Diva udah banyak banget sekarang nggak Cuma buat tari, tapi juga punya dekorasi pernikahan. Yang mau merias di sanggar bisa soalnya punya halaman luas, ada ruang ganti juga, pilihan kostum model apapun sudah tersedia. Jadi bisa dibilang sangat lengkap.”²⁴

Mbak Santi sebagai bagian produksi berpendapat:

“Bukti fisik nya dari luar saja sudah kelihatan banget ada spanduk nama La Diva yang besar, halamannya juga luas, ada rono kayu jati yang dipajang. Waktu masuk kedalam terlihat banyak kostum yang dipajang di manekin.”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik yang dimiliki Persewaan La Diva yaitu kostum tari, baju adat, sanggar tari, dekorasi pernikahan, halaman yang luas, almari kostum, mannequin display, dan spanduk nama.

C. Strategi Pemasaran Yang Lebih Dominan dan Dapat Meningkatkan Permintaan Penyewaan Pada Persewaan La Diva Madiun

Strategi yang dominan dan digunakan oleh Persewaan La Diva Madiun adalah strategi produk karena memiliki berbagai macam kostum

²³ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

²⁴ Erni, Wawancara, 13 April 2023.

²⁵ Santi, Wawancara, 14 April 2023.

tari, baju adat hingga perlengkapan pernikahan. Yang dimana hal tersebut dapat membuat pelanggan puas dan kembali untuk menggunakan jasa maupun produk dari Persewaan La Diva.

Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Endro selaku pemilik untuk mengetahui strategi yang paling dominan dan dapat meningkatkan permintaan:

“Hal yang paling berpengaruh itu jelas produk, saat jaman dulu pilihan kostum yang saya punya terbatas sangat sedikit. Tapi gitu aja laku terus sampai bisa menang lomba, akhirnya saya diminta untuk buat kostum yang baru sama penyewa. Dari situ saya selalu buat kostum baru karena setiap tahunnya pelanggan bertambah sampai orang luar kota juga nyewa ke sini dan request yang beda dari punya saya sebelumnya. Sampai saat ini pilihan kostum udah banyak, nggak Cuma baju tari tapi ada baju karnaval, baju adat, aksesoris pendukungnya seperti keris, pedang, panah, kuda lumping. Tentunya kostum kostum tari itu yang merancang saya sendiri, ciri nya lebih gemerlap pakai pernak pernik. Lau akhirnya saya renovasi halaman rumah ini dan dibuat sanggar tari sendiri.”²⁶

Mbak Santi sebagai bagian produksi berpendapat:

“Menurut saya yang paling berpengaruh ya barang yang disewakan (produk), di La Diva saya yang buat seperti jahir kain, ngeblat plasmen, dan nempelin pernak pernik. Baju tari nya banyak banget, bermacam-macam model dan pilihan, ada yang model untuk tari klasik, tari modern, buat karnaval yang pake aksesoris besar juga punya, baju adat buat anak-anak sampai dewasa juga ada, lengkap banget pokonya.”²⁷

Pak Andik sebagai bagian produksi berpendapat:

“Yang pengaruh buat penyewa datang ya pilihan baju nya bervariasi yang bagus dibanding punya orang lain (kompetitor)

²⁶ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

²⁷ Santi, Wawancara, 14 April 2023.

yang biasa aja modelnya. Terus Pak Endro nya juga ramah banget sama yang nyewa, jadi penyewa pasti senang.”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas bisa dilihat bahwa strategi produk merupakan strategi yang paling berpengaruh untuk meningkatkan penyewaan. Persewaan La Diva mengandalkan banyaknya variasi produk yang dimiliki dan juga berpenampilan lebih bagus dan glamour gemerlap karena penggunaan pernik pernik. Dan juga keramahan sang pemilik yang membuat konsumen merasa puas dan senang saat menggunakan produk dan jasa dari Persewaan La Diva.

²⁸ Andik, Wawancara, 14 April 2023.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERMINTAAN PERSEWAAN LA DIVA MADIUN

A. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Persewaan La Diva Madiun

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹

Aspek pemasaran (*marketing mix*) atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran terdiri dari empat kombinasi aspek (4P) yaitu; Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat kombinasi tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Ada tambahan 3P untuk melengkapi dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) maka menjadi 7P Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai seperangkat

¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2006).

alat pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.²

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi Bauran Pemasaran yang hasilnya demikian sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan hal yang paling penting karena tanpa adanya produk suatu perusahaan tidak akan berjalan. Sebuah perusahaan dalam menciptakan suatu produk tentu harus berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat. Organisasi dan ide (gagasan). Jenis produk (*product*) adalah unit produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau beberapa karakteristik lainnya.³

Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk yang ditawarkan oleh Persewaan Ladiva ada banyak mulai dari rias, kostum tari klasik, kostum tari modern, kostum tari kreasi daerah, baju adat, kostum karnaval. Tidak hanya menyediakan kostum tari, sekarang juga sudah mempunyai sanggar tari sendiri dan

² Ibid.

³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013).

perlengkapan untuk pernikahan seperti, terop, dekorasi, sound system, dan catering. Tentu semua produk yang dimiliki Persewaan La Diva mempunyai kualitas yang bagus karena merupakan hasil buatan sendiri yang melibatkan beberapa karyawan bagian produksi dan tentu yang merancang desain adalah Pak Endro selaku pemilik itu sendiri. Oleh karena itu semua kostum dari Persewaan La Diva mempunyai ciri khas lebih glamour dan gemerlap dibandingkan dengan produk pesaing

Menurut analisis peneliti dalam strategi produk Persewaan La Diva, produk yang ditawarkan cukup memiliki banyak pilihan dan konsumen dapat mencari apa yang mereka perlukan. Jadi dapat dianalisis bahwa strategi produk yang sudah diterapkan Persewaan La Diva bisa dikatakan sukses untuk memuaskan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah produk atau jasa yang memiliki jumlah tagihan. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah nilai dari segalanya suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan.⁴

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Dalam menentukan harga penting untuk diperhatikan karena mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan

⁴ Gary Amstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 345.

menetapkan harga, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dari produk yang diproduksi dan dipasarkannya.⁵

Sebagai perusahaan yang baik tentunya jika ingin menetapkan harga harus melihat patokan dari para kompetitor tidak boleh menetapkan harga dibawah pasar, tidak boleh mengambil keuntungan yang tinggi dengan menipu konsumen, dan mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian pada Jasa Persewaan La Diva dalam menetapkan harga, peneliti berasumsi bahwa harga yang ditetapkan masih diatas harga para kompetitor dikarenakan ciri khas dan kualitas yang bagus.

Menurut analisis peneliti dalam strategi harga pada Persewaan La Diva, bisa dibidang harga yang ditawarkan cukup bervariasi, ada yang murah dan juga ada yang mahal. Tentunya produk tersebut memiliki kualitas dan tampilan yang sangat bagus. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa pelanggan tetap yang selalu menggunakan produk dan jasa dari Persewaan La Diva. Jadi dapat dianalisis bahwa strategi harga yang diterapkan Persewaan La Diva bisa dibidang berhasil membuat pelanggan puas.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan bagian dari strategi pemasaran, faktor kuncinya adalah kedekatan, akses mudah dan kenyamanan

⁵ Swastha Basu, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty).

merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Jadi keputusannya dalam memilih akses tempat adalah mengenai segi lokasi, fasilitas dan akses yang strategis bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai upaya untuk menghitung sejauh mana akan mempengaruhi pembelian konsumen.⁶

Penetapan tempat yang strategis akan membantu perusahaan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Strategis yang dimaksud adalah tempat tersebut mudah dijangkau dan dilewati oleh banyak orang dari target pasar. Berdasarkan hasil penelitian pada Jasa Persewaan La Diva bahwa penempatan lokasi yang berada di Jalan Nusa Penida nomor 2 Kota Madiun ini tergolong strategis karena terletak di kota dan mudah dijangkau oleh konsumen serta memiliki banyak spanduk yang dipasang didalam maupun luar sanggar yang menginformasikan letak usaha persewaan La Diva agar mudah dicari.⁷

Menurut Analisis peneliti dalam strategi pemilihan lokasi Persewaan La Diva tergolong strategis karena terletak di kota dan mudah diakses oleh kendaraan serta sudah terdapat di google maps. Selain itu juga memiliki fasilitas berupa tempat parker yang cukup luas dan tempat sholat. Jadi dapat dianalisis bahwa strategi lokasi yang diterapkan Persewaan La Diva cukup berhasil membuat konsumen merasa puas dan datang kembali.

⁶ Suharno dan Santoso, *Marketing In Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 213.

⁷ Endro, Wawancara., 10 April 2023.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada konsumen baik itu melalui media sosial, Koran, brosur, dan lain sebagainya. Promosi sangat penting bagi setiap usaha sebab dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pasar dan tentunya meningkatkan penjualan produk.⁸

Berdasarkan hasil penelitian pada Jasa Persewaan La Diva menerapkan strategi yang lebih dominan yaitu dari mulut ke mulut ke orang yang dikenal saja, baik dari kota Madiun maupun dari luar kota. Beberapa guru yang merasa puas sudah menggunakan produk dan jasa La Diva akan mengenalkannya ke guru-guru yang lain. Agar memudahkan pelanggan mencari lokasi sanggar, maka pemilik memasang plang nama berupa spanduk yang menginformasikan letak dari sanggar La Diva. Dan juga dengan selalu memperbaiki pelayanan seperti selalu berinovasi menciptakan kostum baru agar semakin banyak pilihan. Kostum yang sudah lama dan kurang bagus tidak digunakan lagi. Karena pelayanan juga termasuk ke dalam strategi promosi yang dapat membuat konsumen merasa puas dan menjadi loyal ke perusahaan. Sering mem-posting konten produk ke instagram dan whatsapp

⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2013.

status. Menyediakan jasa antar ke tujuan untuk penyewa yang tidak memiliki kendaraan untuk membawa produk yang disewa.⁹

Menurut analisis peneliti dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Persewaan La Diva adalah promosi dari mulut ke mulut, memasang plang nama berupa spanduk, dan sosial media. Serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Jadi dapat dianalisis bahwa strategi promosi yang diterapkan Persewaan La Diva bisa dibilang cukup berhasil untuk menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa Persewaan La Diva.

5. Orang (*People*)

Pelaku bisnis pemasaran harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya, serta memberikan perhatian dan perlindungan kepada konsumen, karyawan, partner, dan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian pada Jasa Persewaan La Diva bahwa orang atau sumber daya manusia yang diterapkan Persewaan La Diva dalam merekrut karyawan dilakukan dengan mengajak beberapa tetangga yang yang mau bekerja dan bisa teliti serta telaten dalam membuat produk yang akan disewakan, yang tidak bisa sama sekali akan diberi pengarahan secara perlahan. Tetapi untuk bagian rias make-up harus mengetahui dasar-dasar

⁹ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

make-up. Diharuskan juga memiliki sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen maupun para karyawan yang lain agar tercipta lingkungan kerja yang harmonis. Dalam melayani konsumen juga selalu mengutamakan kejujuran dan kesabaran.¹⁰

Menurut Analisis peneliti dalam strategi orang yang diterapkan Persewaan La Diva adalah membina hubungan baik dengan konsumen dan karyawan lain, serta mengutamakan kejujuran dan kesabaran. Jadi dapat dianalisis bahwa strategi orang yang diterapkan Persewaan La Diva dapat dikatakan cukup berhasil membuat konsumen loyal dalam menggunakan produk dan jasa Persewaan La Diva.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan pelayanan dimana produk dan jasa Persewaan La Diva dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.¹¹

Berdasarkan hasil penelitian pada Jasa Persewaan La Diva bahwa strategi proses yang diterapkan Persewaan La Diva,

¹⁰ Ibid.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

pelanggan pelanggan bisa menggunakan media Whatsapp untuk memesan apa saja yang dibutuhkan, atau bisa langsung datang ke lokasi sanggar tari La Diva karena sanggar tari dan penyewaan baju tari berada di satu tempat. Di sanggar, pelanggan akan lebih mudah dikarenakan bisa langsung konsultasi ke owner apa saja yang dibutuhkan, melihat langsung contoh kostum tari. Jika sudah menemukan semua yang diperlukan selanjutnya negoisasi harga. Jika pelanggan menyewa kostum dengan jumlah lebih dari 20 stel maka akan mendapat diskon sebesar 5% untuk penyewa. Setelah pelanggan sepakat atas jasa La Diva selanjutnya bisa langsung mencatat jadwal dan lokasi jika kostum ingin diantar ke lokasi penyewa. Lalu pelanggan bisa langsung membayar uang muka (DP) sesuai kesepakatan, dan untuk pelunasan di saat mengembalikan kostum yang disewa. Jika ada jadwal merias di lokasi pelanggan luar kota seperti Ngawi dan Ponorogo, maka team akan berangkat ke lokasi 2 jam sebelum pelaksanaan dimulai.¹²

Jadi dapat dianalisis bahwa strategi proses yang diterapkan oleh Persewaan La Diva cukup dapat memuaskan konsumen. Namun ada beberapa konsumen yang komplain saat dirias yaitu sangat lama dan hasil tidak sesuai keinginan.

¹² Endro, Wawancara, 10 April 2023.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, fasilitas, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang digunakan untuk menjalankan usaha.¹³

Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Jasa Persewaan La Diva bahwa strategi bukti fisik yang dimiliki dari segi produk yang disewakan berupa kostum tari klasik, kostum tari modern, baju adat khas daerah, kostum karnaval, accessories penunjang untuk tari dan karnaval, gaun pengantin, dekorasi pernikahan, perlengkapan pernikahan, dan sound system, serta peralatan rias make-up lengkap. Sedangkan untuk fasilitas pendukung yang dimiliki yaitu memiliki banyak spanduk plang nama yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan mencari lokasi Persewaan La Diva, tempat parkir yang luas yang dapat menampung kendaraan pelanggan yang dapat juga digunakan untuk berlatih tari, toilet, mushola, kamar ganti, almari/etalase untuk menyimpan semua kostum tari beserta accessories nya, mannequin untuk display beberapa contoh kostum tari dan gaun pengantin. Dan yang

¹³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2013.

terakhir adalah mobil pribadi untuk mengantar team perias dan produk yang disewa ke lokasi pelanggan.¹⁴

Menurut analisis peneliti dalam penerapan strategi bukti fisik yang dimiliki oleh Persewaan Ladiva dapat dibilang sangat lengkap dari produk dan fasilitas pendukungnya. Jadi dapat dianalisis strategi bukti fisik yang diterapkan Persewaan La Diva cukup berhasil membuat konsumen senang dan puas serta dapat membuat konsumen kembali menggunakan produk dan jasa dari Persewaan La Diva.

B. Strategi Pemasaran Yang Lebih Dominan dan Dapat Meningkatkan Permintaan Penyewaan Pada Persewaan La Diva Madiun

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 7P yang tepat juga memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, sehingga dapat mendapatkan pasar dan bersaing dengan perusahaan competitor.¹⁵ Adanya strategi pemasaran itu sangat penting agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Apalagi strategi-strategi yang diterapkan tepat sasaran akan maka memperoleh pelanggan yang loyalitas, karena mereka merasa apa yang mereka butuhkan tersedia disana.

Berdasarkan data dari hasil wawancara yang telah dipaparkan dan dianalisis, dari semua strategi pemasaran bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdapat tujuh kombinasi yaitu produk (*product*), harga (*price*),

¹⁴ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

¹⁵ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.

tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Peneliti berpendapat bahwa strategi yang lebih dominan dan dapat meningkatkan permintaan penyewaan adalah strategi produk (*product*). Dimana produk yang dimiliki oleh persewaan La Diva sangat lengkap yaitu berupa, bermacam-macam kostum tari, baju adat, rias, sanggar tari, dan perlengkapan pernikahan. Tentunya semua kostum tari yang dimiliki oleh Persewaan La Diva merupakan hasil buatan dan rancangan sendiri yang terlihat glamour dan gemerlap dengan penggunaan banyak pernak pernik.

Berdasarkan analisis pada hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan dampak strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan permintaan penyewaan Persewaan La Diva Madiun telah diketahui berdampak positif bagi perusahaan, pelanggan, dan karyawan. sehingga peneliti dapat menjelaskan bahwa owner merasa sangat senang jika bisa melakukan pekerjaan sesuai dengan hobi dan bakat karena akan melakukannya dengan sepenuh hati. Bisa lebih mengetahui karakter dari pelanggan, mengerti apa yang diinginkan pelanggan. Mendapatkan beberapa prestasi dari kostum buaatannya bisa membuat bangga pemilik dan pelanggan yang tentunya bisa menambah calon pelanggan baru bahkan dari se Nusantara. Selain itu juga bisa membantu perekonomian beberapa tetangga dengan memberikannya pekerjaan. Menambah dan

memperbaiki fasilitas dan pelayanan agar pelanggan semakin merasa puas sudah menggunakan produk dan jasa Persewaan La Diva.¹⁶

¹⁶ Endro, Wawancara, 10 April 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Penyewaan Pada Jasa Persewaan Busana Tari La Diva Madiun maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha Jasa Persewaan La Diva Madiun menerapkan strategi pemasaran dengan sistem Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7p yang diantaranya, produk (*product*) yang dimana Persewaan La Diva menawarkan banyak produk untuk disewakan yaitu kostum tari, sanggar tari, dan perlengkapan pernikahan, harga (*price*) dimana harga yang produk dan jasa ditetapkan Persewaan La Diva termasuk tinggi, tempat (*place*) dimana letak lokasi Persewaan La Diva sudah strategis, dan promosi (*promotion*) dimana Persewaan La Diva lebih dominan menggunakan promosi dari mulut ke mulut, orang (*people*) dimana diharuskan memiliki sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen maupun para karyawan yang lain, proses (*process*) dimana pelanggan yang ingin menggunakan produk atau jasa La Diva bisa membuat janji terlebih dahulu menggunakan chat Whatsapp, dan terakhir adalah bukti fisik (*physical evidence*) yaitu produk dan fasilitas yang dimiliki oleh Persewaan La Diva sangat lengkap.

2. Strategi pemasaran yang lebih dominan dan dapat meningkatkan permintaan penyewaan adalah strategi produk (*product*). Dimana produk yang dimiliki oleh persewaan La Diva sangat lengkap yaitu berupa, bermacam-macam kostum tari, baju adat, rias, sanggar tari, dan perlengkapan pernikahan. Tentunya semua kostum tari yang dimiliki oleh Persewaan La Diva merupakan hasil buatan dan rancangan sendiri yang terlihat glamour dan gemerlap dengan penggunaan banyak pernak pernik.

B. Saran

Seiring berjalannya waktu dan telah terselesaikannya penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa Ekonomi Syariah, dan juga berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin menyampaikan saran kepada Pak Endro selaku pemilik dari usaha Jasa Persewaan Busana Tari La Diva Madiun agar lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar pelanggan merasa semakin puas, dan semoga dapat mempromosikan usahanya menggunakan platform yang sedang hits pada saat ini yaitu youtube dan tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, Alfi Lutfia Al. "Strategi Pemasaran Fresco Wedding Dalam Usaha Jasa Percetakan Undangan Pernikahan Pada Masa Pandemi Covid-19." Diploma, Iain Ponorogo, 2021. [Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/16835/](http://etheses.iainponorogo.ac.id/16835/).
- Andies, Maharani Sutera. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ban Pada Usaha Adidaya Abadi Ban Banjarbaru." Diploma, Universitas Islam Kalimantan Mab, 2022. [Http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/12022/](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/12022/).
- Andik. Wawancara, 14 April 2023.
- Anisah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Asnawi. *Pemasaran Syariah*, T.T.
- Asrofi, Ridwan. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun)." Diploma, Iain Ponorogo, 2020. [Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/11505/](http://etheses.iainponorogo.ac.id/11505/).
- Asti, Eka, Dan Eka Ayuningtyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction)." *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, No. 01 (21 Januari 2020): 1–14. Doi:10.37366/ekomabis.V1i01.2.
- Ayu, Widia Resti. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo." Diploma, Iain Ponorogo, 2020. [Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/8891/](http://etheses.iainponorogo.ac.id/8891/).
- Baskoro, Fajar. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo." Skripsi, Iain Ponorogo, 2021.
- Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*, T.T.
- Basu, Swastha. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, T.T.

Budianto, Bambang. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1a Mataram.” Undergraduate, Uin Mataram, 2021. [Http://Etheses.Uinmataram.Ac.Id/2900/](http://Etheses.Uinmataram.Ac.Id/2900/).

Endro. Wawancara, 10 April 2023.

Ernawati, Rini. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan).” Undergraduate, Iain Metro, 2018. [Https://Repository.Metrouniv.Ac.Id/Id/Eprint/1872/](https://Repository.Metrouniv.Ac.Id/Id/Eprint/1872/).

Erni. Wawancara, 13 April 2023.

Fandy. *Strategi Pemasaran*, T.T.

Faukal, Metrada. “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Alauddin Makassar.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

Hasanah, St Maisyirah, Amaluddin Amaluddin, Dan Andi Muttaqin. “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil Pada Cv. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan Awareness Di Kota Makassar.” *Respon* 2, No. 3 (2021). [Https://Jurnal.Iikom.Fs.Umi.Ac.Id/Index.Php/Respon/Article/View/49](https://Jurnal.Iikom.Fs.Umi.Ac.Id/Index.Php/Respon/Article/View/49).

Irianningrum, Rahayu. “Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Usaha Jasa Penyewaan Lapangan Futsal Di Zona Futsal Jember.” Doctoral, Universitas Muhammadiyah Jember, 2019. [Http://Repository.Unmuhjember.Ac.Id/6436/](http://Repository.Unmuhjember.Ac.Id/6436/).

Juwita, Ari. “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun.” Skripsi, Iain Ponorogo, 2019.

Kasmir. *Kewirausahaan*, T.T.

Kholiq, Erwin Nur. “Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta Dan Tenda Pada Waluyo Grup (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara).” Undergraduate, Iain Metro, 2020. [Https://Repository.Metrouniv.Ac.Id/Id/Eprint/3763/](https://Repository.Metrouniv.Ac.Id/Id/Eprint/3763/).

Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2013.

Kotler Dan Keller. *Pemasaran Jasa*, 2009.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.
- . *Prinsip Prinsip Pemasaran*, T.T.
- Lili Asnawati, -. “Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022. <https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/63954/>.
- Maldina, Eriza Yolanda. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.[Skripsi].” Diploma, Uin Raden Fatah Palembang, 2016. <http://Perpus.Radenfatah.Ac.Id>.
- Maramis, F S, J L Sepang, Dan A S Soegoto. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado,” 2018.
- Mohamad, Roni, Dan Endang Rahim. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, No. 1 (2021): 15–26. Doi:10.54045/Mutawazin.V2i1.113.
- Moleong J, Lexy. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nila Dahlia, Nahdhia. “Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.
- Ningsih, Tri Zakina Wahyu. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Chips Coconut Dengan Pendekatan Marketing Mix Syari’ah.” Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022. <http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/10631/>.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo, 2005.
- . *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1997.

- Puspitaningrum, Yuni, Dan Aji Damanuri. "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun." *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research* 2, No. 2 (2022): 289–304.
- Putro Delvi Yanti, 150604087. "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko Ad Souvenir." Skripsi, Uin Ar-Raniry, 2020. <https://Repository.Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/15074/>.
- Rambat Lupiyoadi Dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ratih Hurriyanti. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Ririn Tri Ratnasari Dan Masturi. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Santi. Wawancara, 14 April 2023.
- Shinta. Wawancara, 14 April 2023.
- Soleha, Siti. "Implementasi Marketing Syariah Pt. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam." Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017.
- Soneta, Dola. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Cv Marissa*. Iain Batusangkar, 2021. <http://Repo.Iainbatusangkar.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/23938>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, T.T.
- Suharno, Dan Santoso. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sunyoto. Wawancara, 10 April 2023.
- Susatyo Herlambang. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Syamril. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.

- Tami, Viviana Yuni, Dan Said Abadi. "Pendampingan Manajemen Pemasaran Produk Umkm Tas Anyam Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19." *Prodimas: Prosiding Pengabdian Masyarakat* 1 (2022): 655–69.
- Wiguna, I. Komang Arya Ganda, Wayan Gede Suka Parwita, Komang Redy Winatha, Ni Putu Suci Meinarni, Rizkita Ayu Mutiarani, Dan I. Gusti Ayu Agung Mas Aristamy. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Memaksimalkan Pemasaran Usaha Rias Dan Sewa Busana Sm Studio Bali." *Journal Of Social Work And Empowerment* 1, No. 1 (29 September 2021): 37–48.
- Wira Sanjaya, Joko. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020.
- Zevi, Irfan. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri." Bachelorthesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018. <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/37992>.