

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DAN TENDA
PADA WALUYO GRUP
(Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)**

Oleh :

**ERWIN NUR KHOLIQ
NPM. 1602040187**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/ 2020M**

**STRATEGI PEMASARAN JASA SEWAALAT PESTA DAN TENDA
PADA WALUYO GRUP
(Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
**ERWIN NUR KHOLIQ
NPM. 1602040187**

Pembimbing I : Wahyu Setiawan, M.Ag
Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Prihal : **Mohon di Munaqosahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Metro
Di_ _____
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

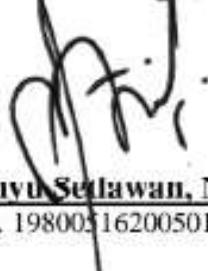
Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Skripsi saudara:

Nama : Erwin Nur kholiq
NPM : 1602040187
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DAN TENDA PADA WALUYO GRUP (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I,



Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 198005162005011008

Metro, 16 Juli 2020
Pembimbing II,



Selvia Nurlasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

HALAMAN PERETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DAN TENDA PADA WALUYO GRUP (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)**

Nama : Erwin Nur kholiq

NPM : 1602040187

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Metro.

Pembimbing I,



Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 198005162005011008

Metro, 16 Juli 2020

Pembimbing II,



Selyia Nuriasari, M.E.I.
NIP. 198108282009122003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 2285 / In. 28. 370 / Pp. 00.9/07/2020

Skripsi dengan judul: STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DAN TENDA PADA WALUYO GRUP (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara), Disusun oleh: ERWIN NUR KHOLIQ, NPM 1602040187, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa / 21 Juli 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Wahyu Setiawan, M.Ag
Penguji I : Liberty, S.E., M.A
Penguji II : Selvia Nuriasari, M.E.I
Sekertaris : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP.197209232000032002

**STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DAN TENDA
PADA WALUYO GRUP
(Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)**

ABSTRAK

**Oleh
ERWIN NUR KHOLIQ**

Strategi pemasaran jasa adalah rencana keseluruhan suatu perusahaan jasa agar konsumen potensial dapat menikmati produk yang diberikan. Strategi pemasaran jasa yang di terapkan oleh usaha jasa sewa alat pesta dan tenda Waluyo Grup dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu, produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas, dan proses sehingga menjadi 7P.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Waluyo Grup menurut prespektif ekonomi Islam. Metodologi penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan sifat penelitiannya deskriptif kualitatif. Sumber data yang peneliti peroleh dari pihak pemilik usaha jasa sewa alat pesta dan tenda, karyawan, dan pihak konsumen dari Waluyo Grup. Metode pengumpulan data, peneliti gunakan wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data penelitian menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang di gunkan oleh usaha jasa sewa alat pesta dan tenda Waluyo Grup secara garis besar sudah melaksanakan bauran pemasaran. Seperti halnya dalam bauran pemasaran produk, produk yang disewakan oleh Waluyo Grup seperti Kursi, tenda desel, dan peralatan pesta yang lainnya. Sedangkan untuk penetapan harga, Waluyo Grup menggunakan penetapah harga dari paguyuban yang mana tidak melebihkan atau mengurangi dari kesepakatan harga yang telah ditentukan. Lokasi untuk tempat usaha sangat lah strategis sehingga konsumen dapat menjangkaunya, serta dalam distribusi alat pesata dan tenda tidak terlampau jauh. Waluyo grup mempromosikan usahanya melalui mulut ke mulut serta berkerjasama dengan *wedding organiser* dan belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha jasa sewa alat pesta dan tenda. Bauran pemasaran *people* (orang) yaitu dengan merekrut orang-orang yang profesional, sedangkan untuk *physical evidence* (bukti fisik) jasa pesta ini memiliki tempat penyimpanan yang cukup besar sehingga mampu untuk menyimpan alat-alat pesta dan tenda.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran,*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERWIN NUR KHOLIQ
NPM : 1602040187
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020
Yang Menyatakan,



Erwin Nur Kholiq
NPM. 1602040187

MOTTO HIDUP

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: Hay orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan, yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya allah maha penyayang.

(Q.S An- Nisa 29)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Edi Santoso dan Ibu Mariyatun yang tidak pernah lelah mendoa'kan dan mendukung peneliti baik secara moral dan materil serta mencurahkan kasih sayang dan motivasi tidak terbatas. Kakak ku Arif Syafi'i dan Adikku Danny Afrizal yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada peneliti hingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi. Semoga Allah *Subahanahu Wa Ta'ala* selalu mencurahkan kasih sayang kepada mereka dan Kita semua Aamiin.
2. Dosen pembimbing Bapak Wahyu Setiawan, M.Ag selaku pembimbing skripsi kesatu dan ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku pembimbing skripsi kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Saudara seperjuangan Keluarga besar Esy B, terkhusus untuk teman teman yang sudah sangat membantu peneliti baik dalam kuliah maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini, Arikah Dwi Apriliana, Yaser Nopiyanto, Yogi Dede ade Apriyana, Abduhu Zaini, Arma Yoga, Clara Berliana, Nindi Ayu Meiliska, Junia Retno Artika, Khoirul Anwar dan yang lainnya yang tidak sempat peneliti tuliskan satu persatu.
4. Almamaterku tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat penulis menuntut ilmu memperdalam ilmu Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Tuhan semesta alam, yang maha pengasih dan maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian yang berjudul **Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta Dan Tenda Pada Waluyo Grup (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara).**

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya, keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat pengajuan dalam menyelesaikan program strata satu (S1). Dalam upaya penyelesaian penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis menghaturkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Wahyu Setiawan, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan proposal ini.
5. Seluru Dosen dan Staff Karyawan IAIN Metro Lampung yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam mengumpulkan data.

6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Metro, Juli 2020



Erwin Nur Kholiq
NPM. 1602040187

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Relevan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran.....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran jasa.....	14
2. Perumusan Strategi Pemasaran	17
a. Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>).....	17
b. Pasar Sasaran.....	18
c. Menentukan pasar	19
B. Bauran pemasaran	20
1. <i>Product</i> (Produk)	21

2. <i>Price</i> (Harga).....	24
3. <i>Place</i> (Distribusi)	26
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	28
5. <i>People</i> (orang).....	29
6. <i>Process</i> (Proses)	30
7. <i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik).....	30
C. Pemasaran Syariah	31
1. Pengertian Pemasaran Syariah	31
2. Bauran Pemasaran Syariah.....	32
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	44
4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah.. ..	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Sifat Penelitian.....	46
D. Sumber Data	47
1. Sumber Data Primer	47
2. Sumber Data Sekunder	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Wawancara	49
2. Dokumentasi	50
F. Teknik Analisa Data.....	51

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung.....	55
B. Rancangan Bauran Pemasaran Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung	57
C. Pelaksanaan Bauran Pemasaran dan Kendalanya	63

BAB VPENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis memicu persaingan yang begitu pesat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dipengaruhi karena semakin banyaknya kompetitor, dunia bisnis yang dijalankan serupa dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga para kompetitor dengan mudahnya meniru bisnis pesaing lainnya. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saing mereka terutama dalam bidang pemasaran. Kiat berkreasi dan berinovasi memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut konsumen.¹

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.² Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar dapat sejalan dan terintegrasi. Perumusan strategi pemasaran yang dapat dirasa sangat perlu agar perusahaan mampu menempatkan dirinya

¹Erlyha Noviyanti dan Sandi Eka Suprajang, "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulungagung", Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol. 2, No. 1, 2015, 31.

²Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, cet. Ke-7 (Jakarta: PT. RajaGrafindo,2002), 154.

pada posisi yang lebih baik di pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan-tujuan perusahaan melalui strategi pemasarannya harus membuat suatu perencanaan yang matang terlebih dahulu, serta menentukan dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang sangat penting untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut. faktor-faktor yang menunjang suksesnya proses tersebut sebagai bauran pemasaran.³

Bauran pemasaran 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.⁴ Menurut Kotler strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel 4P tersebut yaitu, *product* adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran, *price* adalah sejumlah uang yang di bayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk, *place* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen, *promotion* merupakan kegiatan yang

³Nur Ikhsan Putranto, Zainul Arifin dan Sunaarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 8, No. 2, Maret 2014, 2.

⁴Christina A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA, Vol. 1, No.3, Juni 2013, 72.

dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya,⁵

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P, yaitu *people* adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada di dalam lingkungan pelayanan, *process* adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan dan *physical evidence* adalah bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.⁶

7P inilah yang nantinya digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui bauran pemasaran jasa diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dapat menjual produk dan jasa perusahaan. Namun, perusahaan harus tetap menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen agar konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan.⁷

⁵ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 34

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, cet. Ke-12 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 214

⁷ Wira Setyo Wulan, M. Kholid Mawardi dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, saat ini banyak sekali pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa sewa alat pesta dan tenda, salah satunya adalah Waluyo Grup yang beralamatkan di 28 Purwosari Kota Metro Kec. Metro Utara. Waluyo Grup sudah berdiri sejak tahun 1998. Dalam pengembangan usahanya hingga saat ini, Waluyo Grup mengalami kesulitan untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya ke pasar yang lebih luas. Kesulitan yang dialami Waluyo Grup ini dikarenakan semakin banyaknya pelaku usaha jasa sewa alat pesta dan tenda yang bermunculan di wilayah Kota Metro khususnya Metro Utara.⁸ Berikut ini adalah daftar pesaing Waluyo Grup yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pengusaha Penyewaan Alat Pesta dan Tenda

No	Nama Usaha	Tahun	Alamat	Barang yang disewakan
1	Waluyo Grup	1998	28 Purwosari	Tenda, kursi, meja bundar, prasmanan, kipas blower, diesel, panggung pelaminan, panggung hiburan, balonan tenda dan kain backdrop
2	Prendi Tenda	2001	28 Purwosari	Tenda, kursi, meja bundar, diesel, panggung pelaminan, panggung hiburan, balonan tenda dan kain backdrop
3	Dardiri Tenda	2002	28 Purwosari	Tenda, kursi, meja bundar, kipas blower, diesel, panggung pelaminan, panggung hiburan, balonan tenda dan kain backdrop

(Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38, No. 2, September 2016,1.

⁸Wawancara Kepada Bapak Waluyo, Pimpinan Atau Pemilik Usaha Jasa Tenda Waluyo Grup, 21 November 2019.

4	Kusuma Entertainment	2001	23 Karang Rejo	Tenda, kursi, meja bundar, prasmanan, kipas blower, diesel, panggung pelaminan, panggung hiburan, balonan tenda, kain backdrop dan orgen.
5	Sukoyo Tenda	1994	22 Hadimulyo	Tenda, kursi, meja bundar, prasmana, kipas blower, diesel, panggung pelaminan, panggung hiburan, balonan tenda dan kain backdrop
6	Iyas Tenda	2005	22 Hadimulyo	Tenda, kursi, meja bundar, kipas blower, diesel, panggung pelaminan, panggung hiburan, balonan tenda dan kain backdrop

Dari semua pesaing Waluyo Grup pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa posisi Waluyo Grup, Kusuma Entertainment dan Sukoyo Tenda memiliki perlengkapan alat pesta dan tenda yang paling lengkap.⁹ Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat sekaligus menarik minat konsumen, Waluyo Grup menggunakan strategi bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya.

Waluyo Grup menghasilkan produk utama berupa tenda dekorasi untuk berbagai macam kebutuhan acara seperti pernikahan, khitanan, dan kelahiran seorang anak. Jenis tenda yang disewakan pun beragam, seperti tenda plafon standar, tenda semi dekorasi, tenda dekorasi, dan tenda dekorasi vip. Tenda plafon standar termasuk yang paling mudah pengerjaannya, tenda ini disebut plafon karena memiliki ciri khusus berupa plafon berwarna putih polos dan

⁹ Hasil Wawancara dari Para Pengusaha Tarup Kota Metro Kecamatan Metro Utara, Pada Tanggal 25 November 2019.

datar, tidak ada corak khusus dan kombinasi warna di plafon. Berbeda halnya dengan tenda dekorasi yang pengerjaannya memerlukan keahlian khusus. Tenda ini ditandai dengan pemberian beberapa kombinasi perpaduan warna pada plafon tenda.

Untuk tenda dekorasi ini, Waluyo Grup menyediakan tiga jenis dekorasi, yaitu dekorasi plafon jenis serut, dekorasi plafon jenis balonan dan dekorasi jenis catur dengan permainan kombinasi warna yang menarik. Adapun tenda dekorasi VIP yaitu tenda dekorasi yang tertutup. Tenda ini memiliki penutup dinding tirai (*Backdrop*) dari bahan kain yang dapat membuat tenda dekorasi tampilannya terkesan mewah karena kerutan yang selaras dengan bahan kain tenda.

Waluyo Grup juga menyediakan perlengkapan alat pesta seperti kursi, meja bundar, prasmanan, kipas blower, diesel, panggung pelaminan, dan panggung hiburan. Dalam menetapkan harga, para pesaing memiliki kesamaan harga dalam menyewakan perlengkapan alat pesta dan tenda, kesamaan harga tersebut diambil dari kesepakatan bersama antara pelaku usaha jasa sewa alat pesta dan tenda.¹⁰

Waluyo Grup berlokasi di 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro yang merupakan dapur produksi utama, tempatnya mudah dicari karena gudangnya yang besar dan berada di depan jalan raya. Waluyo Grup tidak hanya melayani konsumen dari wilayah Metro Utara saja melainkan juga melayani konsumen untuk wilayah Kota Metro dan sekitarnya. Kegiatan

¹⁰ Wawancara Kepada Bapak Waluyo, Pimpinan Atau Pemilik Usaha Jasa Tenda Waluyo Grup, 21 November 2019.

promosi yang dilakukan Waluyo Grup untuk memasarkan produk dan jasa hanya terbatas menjalin kerjasama dengan para *wedding organizer* dan promosi melalui metode mulut ke mulut. Saat melayani para konsumen, Waluyo Grup selalu memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan penuh perhatian dalam menanggapi permintaan konsumennya. Proses pengerjaan pemasangan tendanya juga cepat, rapih dan sesuai dengan permintaan. Pemasangannya pun dikerjakan oleh karyawan yang sudah profesional dibidang tenda sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Namun dalam empat tahun terakhir yaitu tahun 2016, tahun 2017, tahun 2018, dan tahun 2019 menunjukkan jumlah konsumen yang menyewa jasa alat pesta dan tenda Waluyo Grup mengalami fluktuasi atau perubahan jumlah pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Waluyo Grup masih mengalami masalah dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut adalah jumlah data konsumen Waluyo Grup selama empat tahun.

Tabel 1.2
Data Konsumen yang Menggunakan Waluyo Grup Tahun 2016-2019¹¹

BULAN	JUMLAH EVENT			
	2016	2017	2018	2019
Januari	7	3	2	5
Februari	5	2	5	4
Maret	5	3	8	9
April	6	9	9	9
Mei	22	2	3	1
Juni	3	2	1	5
Juli	2	14	10	4
Agustus	10	3	11	10
September	8	13	3	3

¹¹ Wawancara Kepada Bapak Waluyo, Pemimpin atau Pemilik Usaha Jasa Tenda Waluyo Grup, Pada Tanggal 21 November 2019.

Oktober	4	5	5	10
November	12	6	13	5
Desember	7	3	8	5
Total	91	65	78	70

Menurunnya jumlah penyewa alat-alat pesta dan tenda pada Waluyo Grup, hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat para konsumen untuk menyewa alat-alat pesta dan tenda pada Waluyo Grup, dari hal tersebut menandakan adanya permasalahan didalam bauran pemasaran yang mana belum dikatakan berhasil meskipun telah menerapkan bauran pemasaran yang terarah tetapi belum menunjukkan hasil yang optimal yang dijalankan oleh Waluyo Grup di 28 Purwosari Metro Utara Kota Metro.

Berdasarkan penguraian masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dengan menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Waluyo Grup menurut prespektif ekonomi Islam, dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Jasa Sewa Alat Pesta Dan Tenda Pada Waluyo Grup”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, sehingga rumusan masalah yang dapat diambil adalah “Bagaimana penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Waluyo Grup menurut prespektif ekonomi Islam”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Waluyo Grup menurut perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan menambah wawasan penulis, pembaca dan penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai bisnis jasa yang berfokus pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan yang dapat digunakan Waluyo Grup dan jasa sewa alat pesta dan tenda lainnya dalam merancang konsep bauran pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

E. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirin Mafidah, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung”. Penelitian dalam skripsi ini di latar belakang oleh tujuan perusahaan dalam memenangkan pasar dan mencapai keberhasilan bukanlah sesuatu yang mudah. Untuk mewujudkan tujuannya secara maksimal dibutuhkan suatu strategi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang berkaitan dengan aspek perkembangan persaingan di era digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi produk dengan menjamin dan memaksimalkan kualitas produk, merek, dan nilai gizi. Untuk pelayanan diberikan sesuai dengan standar operasional pekerja. strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi harga ditetapkan dengan pertimbangan biaya bahan baku, biaya produksi dan tingkat pendapatan masyarakat Tulungagung. strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi tempat yang dipilih yaitu SPBU dimana mudah dikenali dan tempat istirahat bagi pelancong sehingga memberikan dampak positif bagi Kebab Turki Baba Rafi dalam

menghadapi persaingan. strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi promosi, yaitu promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif melalui instagram dan aplikasi GrabFood untuk memudahkan konsumen modern bertransaksi.¹²

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan kajian, yaitu pembahasan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Namun juga terdapat perbedaan yaitu dimana penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) hanya dengan empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*, Sedangkan yang akan peneliti teliti adalah strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan tujuh P yaitu, *product, price, place, dan promotion, people, physical evidence dan process*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Juniar, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)”. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah pada PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar. Adapun

¹²Khoirin Mafidah, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung” (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019)

hasil penelitian ini menunjukkan penerapan *marketing mix* tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah¹³.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan kajian, yaitu pembahasan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut prespektif Islam. Namun juga terdapat perbedaan yaitu dimana penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) hanya dengan empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*, Sedangkan yang akan peneliti teliti adalah strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan tujuh P yaitu, *product, price, place, dan promotion, people, physical evidence dan process*.

3. Peneliatan yang dilakukan oleh Dedi Irawan, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran industri Mebel Karya Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan dan bagaimana

¹³Juniar “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*” (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

implementasi prespektif ekonomi Islam Mebel Karya Mandiri tentang bauran pemasaran. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lain-lain. Harga yang cukup terjangkau tergantung yang dipesan. Menurut prespektif ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk.¹⁴

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan kajian, yaitu pembahasan mengenai bauran pemasaran. Namun juga memiliki perbedaan yaitu terletak pada objek penelitian dan pada produk penelitian, produk penelitian diatas produknya untuk di perjualbelikan sedangkan pada penelitian ini produknya sebagai barang sewaan serta perbedaanya pada tempat penelitian, pada penelitian ini dilakukan di tempat mebel Karya Mandiri yang menghasilkan produk berupa peralatan kantor dan kelas. Sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu meneliti tentang jasa sewa alat pesta dan tenda pada Waluyo Grup.

¹⁴ Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)" (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa

1. Pengertian Strategi Pemasaran jasa

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategi* yang berarti jendral. Strategi berarti seni para jendral. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh komprehensif, terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*), diperlukan strategi yang andal.¹

Mengenai strategi, berikut ini ada beberapa definisi strategi dari para ahli. David mendefinisikan strategi adalah sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015), 197-198.

perusahaan dalam jumlah yang besar.² Menurut Alfred Chandler, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.³

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah suatu kesatuan keputusan dan tindakan untuk menentukan kinerja jangka pendek maupun jangka panjang dalam mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis ataupun pasar yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut, selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada, juga disebabkan oleh munculnya berbagai jenis jasa baru dengan berbagai diferensiasinya sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi dan penggunaan teknologi yang semakin mudah. Seiring dengan

² Devi Herfita, Tri Widyastuti, dan Irvandi Gustari, "Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 14, No. 2, Desember 2017, 372.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 339.

fenomena tersebut, pemasaran jasa merupakan salah satu upaya untuk menjembatani antara produsen jasa dan pengguna jasa.⁴ Pemasaran jasa merupakan tindakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran bagi keberhasilan perusahaan jasa.⁵ Menurut Lupiyoadi pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar, pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Menurut Hurriyati bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.⁶

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa adalah rencana keseluruhan suatu perusahaan jasa agar konsumen potensial dapat menikmati produk yang diberikan.

⁴Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017), 65.

⁵ Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 75.

⁶ Ali Mulyawan dan Iwan Sidharta, “*Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di Stmik Mardira Indonesia Bandung*”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 7, No. 1, Juni 2013, 45.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar.⁷

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swastha).⁸ Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

1) Segmentasi Berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

⁷ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Di Jeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, 61.

⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 18.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok berbeda-beda berdasarkan pada pengetahuan, sikap, kegunaan, dan tanggapan terhadap suatu produk.⁹

b. Pasar Sasaran

Keegan dan Green mendefinisikan *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.¹⁰

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke-12 (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2014), 208-209.

¹⁰ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 24-25.

Dari kedua definisi tersebut *targeting* merupakan suatu proses dalam memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.

c. Menentukan pasar

Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang di harapkan optimal. Tahap dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar, sebagai berikut:¹¹

- 1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komperatif.
- 2) Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik dari para pesaingnya.

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke-12 (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2014), 211-212.

- 3) Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila di butuhkan.¹²

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran . Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu, produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas, dan proses sehingga menjadi 7P.¹³

B. Bauran pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.¹⁴

Tjiptono, menyatakan bahwa bauran pemasaran seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan

¹²Rahmi Yuliana, “ Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang”, Jurnal, Stie Semarang, Vol. 5, No. 2, Juni 2013, 83.

¹³ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 2, Oktober 2018, 85.

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, cet. Ke-12 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 213.

kepada pelanggan.¹⁵ Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.¹⁶ Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler, bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat P, product, price, place dan promotion. Namun, strategi untuk empat P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan ke layanan, selain empat P, layanan bauran pemasaran meliputi people, physical evidence dan process.¹⁷

1. *Product* (Produk)

a. Pengertian Produk

Produk bisa berupa fisik (barang) maupun non fisik (jasa) yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian produk merupakan semua yang ditawarkan produsen ke pasar untuk dapat diperhatikan dan digunakan oleh konsumen.¹⁸ Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain

¹⁵ Bisri dan Herlin Widasiwi, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)”, Jurnal Moneter, Vol. 5, No. 1, April 2018, 64.

¹⁶ Shelly Carolina, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty, “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan”, Jurnal Bisnis Colega, Vol. 5, No.2, Desember 2019, 25

¹⁷ Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun”, Jurnal Epicheirisi, Vol. 2. No. 1, 2018, 14.

¹⁸ Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 71.

produk utama ada beberapa atribut yang menyertai produk, menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi, dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong)

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality*”

Manajemen(TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang di cari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Amstrong)

3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler dan Amstrong)¹⁹

¹⁹Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 35-37.

2. *Price* (Harga)

a. Pengertian Harga

Harga disini ada kaitannya dengan kebijakan strategis dan taktis menyangkut tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga berkaitan dengan berapa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk tertentu. Tentu saja harga idealnya terjangkau oleh konsumen.²⁰ Philip Kotler mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

b. Metode Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

²⁰ Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 71.

1) *Cost-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Biaya)

Cost-Based Pricing (penetapan harga berdasarkan biaya)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk. *Break Even Analysis And Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

2) *Value-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Nilai)

Value-Based Pricing (penetapan harga berdasarkan nilai)

metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3) *Competition-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan)

Going-Rate Pricing (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku) perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya. *Sealed-Bid Pricing* (penetapan harga penawaran tertutup) perusahaan menetapkan pesaing dan bukan

berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.²¹

3. *Place* (Distribusi)

a. Pengertian Distribusi

Tempat saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.²² Menurut Griffin dan Ebbert saluran distribusi adalah kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan ke pengguna akhir. Sedangkan menurut Swastha, saluran distribusi adalah untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.²³

Menurut Keegan terjemahan Sindoro dan Tarigan tujuan saluran distribusi adalah untuk menciptakan kegunaan bagi pelanggan, yang terdiri dari:

- 1) Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa dilokasi yang nyaman dan mudah diakses pelanggan potensial.

²¹Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 47-49.

²²Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017), 68.

²³Virgi Serlin Melinda, Indrie Debbie Palandeng dan Merlyn Mourah Karuntu, "Analisis Saluran Distribusi Mobil pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean di Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, September 2018, 3835.

- 2) Waktu, ketersediaan produk atau jasa pada saat yang diinginkan oleh pelanggan tertentu.
- 3) Bentuk, yaitu produk proses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat.
- 4) Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai fitur dan manfaat produk.²⁴

b. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Jenis-jenis saluran distribusi yaitu:

1) Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (*merchant middlemen*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara dagang adalah:

a) Pedagang Besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b) Pengecer

²⁴Hendra Kasman, "pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru", Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12, No. 2, September 2015, 200.

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

c) Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang tetapi mereka mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.²⁵

4. *Promotion* (Promosi)

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.²⁶ Menurut MartinL. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Variabel-variabel promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

²⁵ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 49-51.

²⁶ Dewi Diniaty dan Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakato di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, 177-178.

Segala biaya yang harus di keluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.²⁷

5. *People* (Orang)

a. Pengertian *people*

²⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 56-57.

people, yaitu orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) *Service personnel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personnel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi sehingga konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

2) *Customer*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa, konsumen memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi diantara mereka.²⁸

6. *Proses* (Proses)

a. Pengertian Proses

Proses menurut Arief adalah gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

²⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017), 68.

Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.²⁹

7. *Physical Efidance* (Bukti Fisik)

a. Pengertian *Physical efidance*

Penampakan bukti fisik biasanya bisa memperkuat keberadaan usaha ataupun perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani mendefinisikan bukti fisik sebagai sebuah lingkungan fisik tempat dimana jas diciptakan serta langsung bisa berinteraksi dengan para konsumen. Adapun jenis bukti fisik yaitu :

1) Bukti Penting (*Essential Evidence*)

Bukti penting ini berisi tentang keputusan yang telah diciptakan pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari bangunan, ruang, dan lain sebagainya.

2) Bukti Pendukung (*Pheriperal Evidence*)

Bukti pendukung diartikan sebagai pelengkap yang tidak memiliki arti apabila berdiri sendiri, dan hanya berfungsi sebagai pelengkap.³⁰

C. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

²⁹ Januarista, Wilopo, dan Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57, No. 2, April 2018, 15.

³⁰Wira Setyo Wulan, M. Kholid Mawardi dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38, No. 2, September 2016, 178.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.³¹ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam.³²

2. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran syariah dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran (Bahari et al). Abuznaid mengemukakan dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang ditetapkan Allah SWT, dan kedua, memiliki empati mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran syariah (Hasan) adalah sebagai berikut:³³

1. *Product* (Produk)

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 22.

³² Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5, No. 2, 2019, 59.

³³ Ratih Pratiwi, Moh. Irfan Latif, "Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang", *Jurnal Magisma*, Vol. 8, No. 1, 2020, 29.

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukann transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadistnya, “Rasulullah melarang jual beli *gharar* (yang tidak jelas produknya)” (HR. Muslim dari Abu Hurairah)³⁴.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana hadis Rasulullah dari Abu Hurairah,

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik. Bukankan Allah menyukai suatu keindahan³⁵.

³⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah: Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah secara Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 59-60.

³⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah: Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah secara Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 60.

Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok³⁶.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela ('an taradhiin), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya³⁷.

³⁶ Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 360.

³⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah: Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah secara Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 60-61

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “skimming price”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan³⁸.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan³⁹.

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik bagi masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak

³⁸ Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Menejemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 360.

³⁹ Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*”, *Jurnal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, Maret 2014, 83.

segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadist berikut:

Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR Muslim)

Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Muhammad.⁴⁰

4. *Place* (Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi menurut Lupiyadi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Arham dalam Abuznaid berpendapat bahwa tempat atau saluran distribusi yang mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Kasmir mengemukakan bahwa pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut: dekat dengan kawasan industri dan pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, keramaian atau pasar, dekat dengan pusat pemerintahan, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing

⁴⁰ Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Menejemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 361.

yang ada di satu lokasi dan sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain). Pendapat berbeda diungkapkan berdasarkan sudut pandang Islam dimana menurut Yusanto dan Widjajakusuma tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekedar menarik pembeli.⁴¹

5. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan⁴². Keputusan dalam ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dengan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan

⁴¹Mega Ayuning Tyas, Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat menjadi Mitra Prespektif Islam pada Bmt Beringharjo Cabang Madiun”, Jurnal Jestt, Vol. 1, No. 7, Juli 2014, 491-492.

⁴²Muslimin Kara, dkk, “Bauran Pemasaran Jasa dan Tingkat Hunian pada Hotel Al-Badar Syariah”, Jurnal Laa Maisyir, Vol. 6, No. 1, 2019, 57.

tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen (Mts. Arif).

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen :

- a. *Contractors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifer*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- c. *Influence*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak kontak secara langsung dengan konsumen.
- d. *Insolatedpeople*, disini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketingmix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

Ayat-ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang SDM yang tepat,

Allah SWT berfirman :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya : “*Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukuman diantara*

manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat (AL Quran An Nisa 58) ”⁴³

Ayat diatas menjelaskan tentang sebuah amanat yang wajib disampaikan kepada yang wajib menerimanya bermaksud memberi amanat kepada ahlinya, yaitu orang-orang yang mempunyai keahlian dalam bidang itu sehingga dalam penempatan karyawan harus sesuai dengan kemampuannya dan keahlian karyawan tersebut.⁴⁴

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut lupiyoadi bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bentuk fisik dari pelayanan atau service termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko atau kop surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan (Arief). Bukti fisik menurut Abuznaid dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu:

⁴³ Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjemahannya Mushaf Maqamat*, (Jakarta: Istitut Ilmu Alquran (IIQ), 2013), 87.

⁴⁴Uun Dwi Al Muddatstsir, dkk, “*Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No.1, April 2017, 7-8.

1. *FacilityExterior* (Fasilitas Eksterior)

Fasilitas eksterior adalah sebuah bukti nyata dari lingkungan fisik keberadaan kantor penyedia jasa yang meliputi desain eksterior dari bangunannya, tempat parkir, dan lingkungan sekitarnya.

2. *FacilityInterior* (Fasilitas Interior)

Fasilitas interior adalah bukti fisik nyata yang mendukung keindahan dari dalam bangunan tempat penyedia jasa yang terdiri dari desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage, tata letak, kualitas udara dan suhu, serta kondisi ruang tunggu atau antri.

3. *OtherTangibles* (Bukti Fisik lainnya)

Untuk hal ini biasanya berkaitan dengan kinerja perusahaan misalnya barang-barang seperti kartu nama, brosur atau pamflet berkaitan dengan jasa yang ditawarkan untuk diberikan kepada konsumen sebagai tanda pengenal instansi. Penampilan karyawan dimana karyawan wanita dianjurkan untuk menggunakan hijab dan pakaian yang menutup aurat.⁴⁵

7. *Process* (proses)

⁴⁵Mega Ayuning Tyas, Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat menjadi Mitra Prespektif Islam pada Bmt Beringharjo Cabang Madiun”, Jurnal Jestt, Vol. 1, No. 7, Juli 2014, 494.

Menurut Zeithaml dan Biner, proses adalah prosedur yang sebenarnya, mekanisme, dan arus suatu aktifitas dalam penyampaian jasa. Semakin cepat dan tepat proses penyampaian jasa kepada pelanggan, maka industri jasa tersebut dinilai profesional dalam menunaikan pekerjaan. Hal ini telah diatur oleh Allah SWT dalam QS. Al-Insyirah (94) ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧)

Artinya : *“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”*⁴⁶

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, religius, dan humanistik.

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjemahannya Mushaf Maqamat*, (Jakarta: Istitut Ilmu Alquran (IIQ), 2013), 596.

daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis⁴⁷.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam sebuah aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, finstis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran Islam bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun pemasaran Islam haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan⁴⁸.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang

⁴⁷ Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Menejemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 350.

⁴⁸ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5, No. 2, 2019, 59-60.

dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.⁴⁹

3. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan Sifat Rasulullah Saw, menurut Kholis, Adinugroho dan Ali, yaitu :⁵⁰

a. *Shiddiq*

Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.

b. *Fathanah*

Fathanah, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

c. *Amanah*

Amanah, memilikimaknya tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan,

⁴⁹ H. Syahrul, "Marketing dalam Perspektif Hukum Islam", Jurnal Hukum Diktum, Vol. 10, No. 2, Juli 2012, 188.

⁵⁰ Edi Susilo dan Maghfirotn Nikmah, "Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara", Jurnal Of Economic Studies, Vol. 2, No. 2, 2018, 163.

kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik).

d. *Tabligh*

Tabligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktifitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

e. *Istiqomah*

Istiqomah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar Islami dalam praktek pemasarannya selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan Islam.⁵¹

⁵¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 25-28.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan adalah penelitian dimana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya, sehingga sumber data dalam penelitian lapangan adalah sumber primer.¹ Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang strategi pemasaran jasa. Penelitian ini menggambarkan penerapan konsep bauran pemasaran jasa Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara mengenai “ Strategi Pemasaran JasaSewa Alat Pesta Dan Tenda Pada Waluyo Grup” (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Waluyo Grup, yaitu suatu usaha penyedia jasa sewa alat pesta dan tenda yang beralamatkan di 28 Purwosari Kota Metro Kec. Metro Utara Provinsi Lampung.

C. Sifat penelitian

Sifat penelitian ini adalah Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi melalui daftar pertanyaan dalam wawancara ataupun observasi. Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah berikut: diawali

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 14-15.

dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian.² Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta Dan Tenda Pada Waluyo Grup.

D. Sumber Data

Sumber data utama dari penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung tanpa melalui perantara seperti, peristiwa atau kegiatan yang diamati langsung oleh peneliti, keterangan informan tentang dirinya, sikap dan pandangannya, yang diperoleh melalui wawancara³. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik Waluyo Grup yaitu bapak Waluyo, karyawan Waluyo Grup yaitu bapak Trisno dan bapak Herman dan konsumen Waluyo Grup yaitu bapak Zuli, bapak arif Syafi'i, bapak Rahmat, bapak Mahmud Ginarto, ibu Siti, ibu Mustika Rahmayani dan ibu Sulasiah. Terkait konsumen Waluyo Grup, peneliti menggunakan *purposive sampling*.

Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴ Pada teknik ini peneliti memilih *purposive sampling*

²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, cet. Ke-7 (Jakarta: Kencana, 2017), 35.

³ M. Jamal, *Paradikma Penelitian kualitatif*, cet. Ke-3 (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2017), 64.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 144.

dengan pertimbangan dalam pengambilan sampel yang diperlukan dimana yang diambil memiliki ciri-ciri atau karakteristik yaitu:

- a. Konsumen Waluyo Grup yang memiliki usaha *wedding organizer*.
- b. Konsumen Waluyo Grup pada tiga bulan terakhir di tahun 2019.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang memberikan data secara tidak langsung yaitu melalui orang lain atau lewat dokumen seperti, peristiwa atau kegiatan yang diperoleh melalui media massa, keterangan yang diperoleh dari orang lain tentang kedisiplinan seorang guru.⁵ Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa sewa alat pesta dan tenda. Adapun buku-buku dan jurnal sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan penelitian ini yaitu antara lain:

- a. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015.
- b. Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017.
- c. Kasmir, *Manajemen Perbankan*, cet. Ke-12, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

⁵ M. Jamal, *Paradikma Penelitian kualitatif*, cet. Ke-3 (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2017), 64.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. teknik ini dilakukan untuk memperoleh data dari lapangan sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Beberapa teknik yang penulis gunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian antara lain:

1. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau obyek penelitian⁶. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur.

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengar secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.⁷

Dengan demikian peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan yang dibutuhkan diantaranya yaitu kepada Pak Waluyo selaku pemilik usaha jasa Waluyo Grup mengenai bauran pemasaran yang

⁶ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 89.

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 467.

digunakan sebagai strategi pemasaran jasa sewa alat pesta dan tenda pada Waluyo Grup, dua karyawan kepercayaan Waluyo Grup yaitu, bapak Trisno dan bapak Herman untuk mendapatkan informasi mengenai implementasi bauran pemasaran Waluyo Grup, dan konsumen Waluyo Grup yaitu bapak Zuli, bapak arif Syafi'i, bapak Rahmat, bapak Mahmud Ginarto, ibu Siti, ibu Mustika Rahmayani dan ibu Sulasiah, terkait informasi mengenai ketertarikan untuk memilih menggunakan jasa sewa alat pesta dan tenda pada Waluyo Grup.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau dengan mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan, serta buku-buku peraturan yang ada. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting.⁸

Berdasarkan teknik pengumpulan data tersebut peneliti mendapatkan informasi berupa data tertulis yang dapat dijadikan sumber pendukung agar data tersebut teruji tingkat keabsahannya. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menelaah dokumen-dokumen seperti sejarah singkat, struktur organisasi, foto-foto tenda, data penjualan dan agenda yang berkaitan dengan Waluyo Grup.

⁸Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 92.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.⁹ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisa data. Data yang diperoleh melalui wawancara dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan di deskriptifkan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian adalah sumber data utama yang menjadi bahan analisa data untuk menjawab masalah penelitian.¹⁰

Kemudian peneliti mengadakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi dilapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan. Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir adalah metode berfikir induktif adalah metode yang digunakan dalam berpikir dengan bertolak dari hal-hal khusus ke umum.¹¹

Berdasarkan keterangan diatas, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif. Dalam

⁹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011),95-96.

¹⁰ Heriyanto Aan Prabowo, "Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka Di Perpustakaan Sma Negeri 1 Semarang", Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2013, 5-6.

¹¹ Diah Prawitha Sari, "*Berpikir Matematis Dengan Metode Induktif, Deduktif, Analogi, Interatif dan Abstrak*", Vo. 5, Nomor 1, April 2016, 82.

penerapannya teknik ini dilakukan untuk menganalisis beberapa fakta konkrit mengenai Konsep Bauran Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta Dan Tenda Pada Waluyo Grup (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara) yang bersifat umum serta penyajian dalam susunan yang baik sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami.

Analisis data lapangan yang dikemukakan oleh Miles and Huberman dibagi menjadi tiga tahapan yang perlu dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduktion*)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan¹². Reduksi dalam penelitian ini akan memfokuskan seberapa penting bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Waluyo Grup menurut prespektif ekonomi Islam.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchar* dan

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 484-485.

sejenis¹³. Penyajian data dipakai untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus yang didapatkan dalam penelitian dan sebagai pedoman untuk melakukan tindakan, dan data ditampilkan dalam bentuk paparan tau uraian yang mudah dipahami yang berdasarkan indikator terkait strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan jumlah konsumne pada Waluyo Grup menurut persepektif ekonomi Islam.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan jawaban atas fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. kesimpulan dalam penelitian biasanya menjadi jawaban atas fokus penelitian yang dirumuskan diawal, apakah bisa atau tidak berlanjut. Maksudnya kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel¹⁴. Tahap penarikan kesimpulan ini menjadi aktivitas pemberian makna dan penjelasan terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Waluyo Grup menurut prespektif ekonomi Islam.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 488.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 492.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Profil Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung

1. Sejarah singkat berdirinya Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung

Waluyo Grup yang beralamatkan di 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung, merupakan usaha perseorangan yang bergerak dibidang jasa sewa alat-alat pesta dan tenda yang dirintis oleh orang tua dari bapak Waluyo pada tahun 1998. Setelah orang tua dari bapak Waluyo meninggal dunia pada tahun 2010 usaha jasa sewa alat-alat pesta dan tenda ini sempat vakum selama kurang lebih dua tahun dikarenakan anak-anaknya belum ada yang siap untuk mengelola usaha jasa sewa alat-alat pesta dan tenda¹⁵

Pada tahun 2012 bapak Waluyo mengumpulkan semua sodara kandungnya untuk melakukan musyawarah yang membahas mengenai kelanjutan usaha jasa sewa alat pesta dan tenda. Akhirnya dalam musyawarah tersebut menghasilakan kesepakatan untuk menjual semua alat-alat pesta dan tenda. Namun bapak waluyo memiliki inisiatif untuk

¹⁵ Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

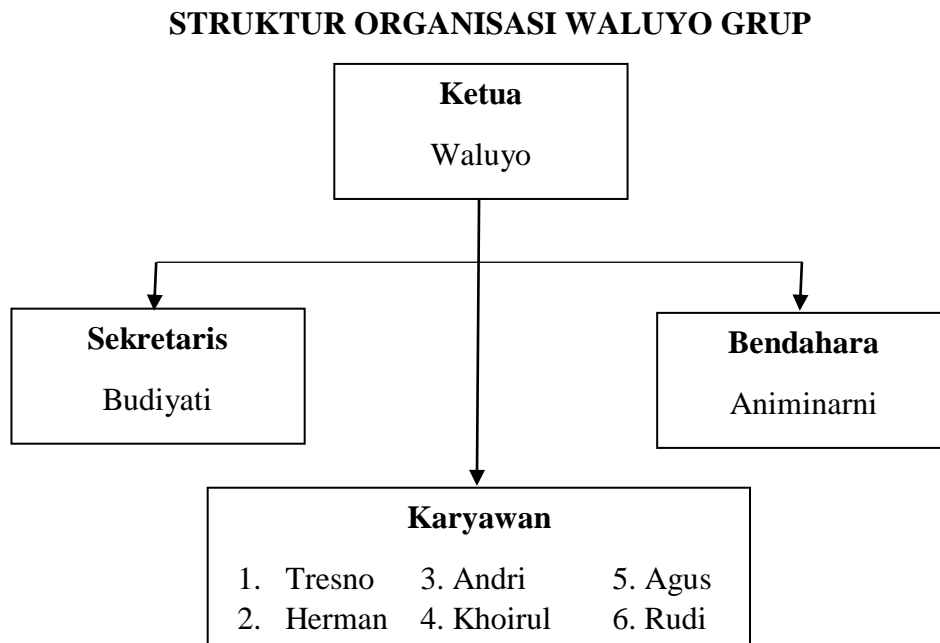
membeli semua alat-alat pesta dan tenda dan melanjutkan kembali usaha yang sudah dirintis oleh orang tuanya¹⁶.

Sehingga usaha jasa sewa alat-alat pesta dan tenda ini berjalan kembali dengan di kelola oleh bapak Waluyo. Waluyo Grup menyewakan alat-alat pesta seperti kursi, kipas blower, meja bundar, prasmanan, panggung pelaminan, panggung hiburan, diesel dan tenda. Waluyo Grup menyewakan tenda untuk berbagai macam acara pesta seperti pesta pernikahan, pesta khitanan dan pesta kelahiran seorang anak. Jenis tenda yang disewakan juga bermacam-macam dari tenda plafon standar, tenda semi dekorasi, tenda dekorasi dan tenda vip. Waluyo Grup pada saat ini memiliki 6 orang karyawan dan menjadi usaha yang besar dengan mempunyai gudang yang besar dan luas untuk menampung semua alat-alat pesta dan tendanya¹⁷.

¹⁶ Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

¹⁷ Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

2. Struktur organisasi Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung.¹⁸



B. Rancangan Bauran Pemasaran Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung

1. *Product* (Produk)

Produk bisa berupa fisik (barang) maupun non fisik (jasa) yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian produk merupakan semua yang ditawarkan produsen ke pasar untuk dapat

¹⁸Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

diperhatikan dan digunakan oleh konsumen.¹⁹ Produk yang disewakan pada Waluyo Grup merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan rasa kepuasan bagi konsumen. Namun pada dasarnya produk yang disewakan oleh Waluyo Grup sama dengan pengusaha jasa sewa alat-alat pesta dan tenda lainnya.²⁰

Adapun merek produk dan bahan yang digunakan oleh Waluyo Grup merupakan merek dan bahan yang dipilih dengan kualitas baik yakni kursi dengan merek napolly yang memiliki bahan yang tebal, kuat, fleksibel dan tahan lama serta di pakaikan sarung kursi agar kursi terlihat bagus, menarik dan bersih. Meja bundar dengan diameter 100cm, yang terbuat dari multiplek dengan ketebalan 12mm dan besi hollow yaitu besi baja yang tahan karat serta dipakaikan cover meja terlihat bagus dan sebagai pelapis atau pelindung meja supaya meja terlihat lebih menarik, bersih dan mengurangi debu atau kotoran.. Prasmanan dengan ukuran panjang 350cm dan lebar 120cm yang terbuat dari multiplek dengan ketebalan 12mm dan besi hollow yaitu besi baja yang tahan karat dan prasmanan di rampel menggunakan kain abutay yang sering digunakan untuk dekorasi tenda dan taplak meja. Kipas blower dengan menggunakan Misty cool yang memiliki kemampuan untuk membuat udara dingin sehingga dapat mengubah suhu di dalam maupun luar

¹⁹Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 71.

²⁰Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020.

ruangan. Diesel yang digunakan dengan merek Isuzu, panggung pelaminan menggunakan besi hollow yaitu besi baja yang tahan karat dan kayu ingas, panggung hiburan menggunakan besi hollow yaitu besi baja yang tahan karat dan kayu ingas dan tenda. Waluyo Grup menyewakan tenda dengan bahan besi hollow yaitu besi baja yang tahan karat dan terpal yang digunakan adalah terpal tambak udang yang terbuat dari bahan HDPE.²¹

Waluyo Grup menyewakan berbagai jenis tenda yang untuk berbagai macam kebutuhan acara seperti pernikahan, khitanan, dan kelahiran seorang anak. Jenis tenda yang disewakan pun beragam, seperti tenda plafon standar yaitu tenda yang dipasang dengan dilengkapi kain plafon tenda berwarna putih, tenda semi dekorasi yaitu tenda yang didekor dengan tambahan kain jenis abutay untuk dirumbaikan ditenda, tenda dekorasi yaitu tenda yang didekorasi plafonnya seperti bentuk balonan menggunakan kain jenis abutay dengan percampuran banyak warna kain dan tenda dekorasi vip yaitu tenda yang sekelilingnya ditutup dengan tirai backdrop menggunakan kain abutay dengan teknik kerutan- kerutan yang selaras dan plafonnya juga didekorasi seperti bentuk balonan dengan perpaduan warna yang menarik²².

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Tresno dan Herman sebagai berikut:

²¹Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

²²²²Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

“Waluyo Grup juga bisa menyesuaikan warna kain yang digunakan untuk mendekorasi tenda sesuai dengan keinginan dari konsumen, hal ini dilakukan agar para konsumen merasa puas dengan apa yang telah dipesannya”.²³

2. *Price* (Harga)

Harga disini ada kaitannya dengan kebijakan strategis dan taktis menyangkut tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga berkaitan dengan berapa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk tertentu. Tentu saja harga idealnya terjangkau oleh konsumen²⁴. Strategi harga yang digunakan oleh Waluyo Grup menyesuaikan ketentuan harga ditetapkan oleh keputusan bersama dengan para pengusaha jasa sewa alat-alat pesta dan tenda di dalam paguyuban tarup di wilayah Kota Metro khususnya Metro Utara. Harga ditentukan berdasarkan total biaya plus margin yang menjadikannya harga sewa. Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi atau kurang dari harga pengusaha jasa sewa alat pesta yang satu dengan yang lainnya yang akan menimbulkan permusuhan antar pengusaha jasa sewa alat pesta dan tenda. Adapun harga sewa alat-alat pesta dan tenda tersebut adalah sebagai berikut :²⁵

²³ Bapak Tresno dan Herman, *Karyawan Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

²⁴ Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 71.

²⁵ Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

No	Nama Barang	Harga Sewa
1	Kursi biasa	Rp. 1.500/pcs
2	Kursi sarung	Rp. 3.500/pcs
3	Meja bundar	Rp. 100/pcs
4	Prasmanan	Rp. 550.000
5	Kipas blower	Rp. 350.000/pcs
5	Diesel	Rp. 1.650.000/pcs
6	Panggung hiburan 3x4 meter	Rp. 250.000
7	Panggung hiburan 4x6 meter	Rp. 400.000
8	Panggung pelaminan 3x6 meter	Rp. 500.000
9	Panggung pelaminan 3x10 meter	Rp. 900.000
10	Kain bacdrop	Rp. 25.000/meter
11	Tenda plafon standar	Rp. 100.000/Unit
12	Tenda semi dekorasi	Rp. 125.000/Unit
13	Tenda dekorasi	Rp. 350.000/Unit

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Tresno dan Herman sebagai berikut:

“Dalam memeberikan harga Waluyo Grup tidak memberatkan konsumen untuk menyewanya dan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang disewakan”²⁶.

3. *Place* (Distribusi)

Tempat saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.²⁷ Lokasi gudang dan pemasaran Waluyo Grup beralamatkan di kelurahan 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro. sekitar 7 menit dari pusat kota, yang mana menurut bapak Waluyo selaku pemilik Waluyo Grup, daerah ini cukup mampu dijangkau oleh kendaraan, baik kendaraan roda dua ataupun roda empat. Pelanggan Waluyo Grup kebanyakan berasal dari wilayah Kota Metro dan ada juga yang berada di luar wilayah kota metro sehingga untuk kegiatan pendistribusian produk Waluyo Grup selalu tepat waktu karena lokasinya yang dekat konsumen yang kebanyakan berasal dari wilayah Kota Metro.²⁸

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk

²⁶ Bapak Tresno dan Herman, *Karyawan Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

²⁷Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017), 68.

²⁸Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.²⁹ strategi promosi yang di rancang oleh Waluyo Grup yaitu promosi periklanan dengan menggunakan banner dan pembuatan kartu nama. Gunanya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, promosi pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung yaitu dengan menjalin kerjasama dengan para pengusaha wedding organizer.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Tresno dan Herman sebagai berikut:

“Kegiatan promosi yang dilakukan Waluyo Grup hanya terbatas pada promosi dari mulut ke mulut dan bekerjasama dengan para pemilik usaha wedding organizer”³⁰.

5. *People* (Orang)

People, yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan.³¹ Orang dalam hal ini adalah karyawan, Waluyo Grup sangat selektif untuk memilih sumber daya manusia yang berpotensi dibidang pemasangan alat-alat pesta dan tenda serta memiliki sifat amanah dalam menjalankan tugas dan kewajiban. Waluyo Grup memiliki beberapa syarat untuk calon karyawan baru di Waluyo Grup diantaranya adalah sudah mempunyai pengalaman bekerja di perlengkapan dan pemasangan alat-alat pesta dan tenda. Karena

²⁹Dewi Diniaty dan Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakato di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, 177-178.

³⁰Bapak Tresno dan Herman, *Karyawan Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

³¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2014), 214.

jika merekrut yang sudah berpengalaman diharapkan akan semakin mengembangkan usaha.³²

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³³ Waluyo Grup memiliki bangunan gudang yang besar dan luas yang digunakan untuk menampung semua alat-alat pesta dan tenda. Karena Waluyo Grup belum memiliki kantor khusus yang digunakan dalam kegiatan pemasaran bapak Waluyo menggunakan rumah pribadi bapak Waluyo selaku pemilik Waluyo Grup sebagai kantor untuk kegiatan pemasaran seperti transaksi dalam pembayaran dan melayani segala kebutuhan konsumen yang dilengkapi dengan fasilitas seperti kursi, meja, dan alat-alat tulis yang memberikan kenyamanan untuk para karyawan dan konsumen. Diharapkan dapat menambah produktifitas para karyawan dan meningkatkan pendapatan.³⁴

7. *Process* (Proses)

Proses menurut Arief adalah gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pentingnya

³²Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

³³Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017), 69.

³⁴Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.³⁵ Waluyo Grup merancang proses pemasangan alat-alat pesta dan tenda sesuai dengan tanggal penyewaan dan tempat pemasangan alat-alat pesta dan tenda sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumennya.³⁶

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Tresno dan Herman sebagai berikut:

“Waluyo Grup mengutamakan kecepatan dalam proses pemasangan dan kerapian dari hasil pemasangan alat-alat pesta dan tenda serta ketepatan waktu pemasangan sesuai tanggal pemesanan konsumen, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen”.³⁷

C. Pelaksanaan Bauran Pemasaran dan Kendalanya

Waluyo Grup mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan usaha dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah konsumen, adapun strategi bauran pemasan yang dilakukan Waluyo Grup dengan menggunakan 7P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran

³⁵Januarista, Wilopo, dan Sunarti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57, No. 2, April 2018, 15.

³⁶Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020

³⁷Bapak Tresno dan Herman, *Karyawan Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

lainnya. Berdasarkan hasil penelitian produk yang disewakan pada Waluyo Grup merupakan produk yang berkualitas. Produk yang disewakan Waluyo Grup seperti kursi dengan merek napolly yang memiliki bahan yang tebal, kuat, fleksibel dan tahan lama serta di pakaikan sarung kursi agar kursi terlihat bagus, menarik dan bersih.

Meja bundar dengan diameter 100cm, yang terbuat dari multiplek dengan ketebalan 12mm dan besi hollow yaitu besi baja yang tahan karat serta dipakaikan cover meja terlihat bagus dan sebagai pelapis atau pelindung meja supaya meja terlihat lebih menarik, bersih dan mengurangi debu atau kotoran. Prasmanan dengan ukuran panjang 350cm dan lebar 120cm yang terbuat dari multiplek dengan ketebalan 12mm dan besi hollow yaitu besi baja yang tahan karat dan prasmanan di rampel menggunakan kain abutay yang sering digunakan untuk dekorasi tenda dan taplak meja. Kipas blower dengan menggunakan Misty cool yang memiliki kemampuan untuk membuat udara dingin sehingga dapat mengubah suhu di dalam maupun luar ruangan.

Diesel yang digunakan dengan merek Isuzu, panggung pelaminan menggunakan besi hollow yaitu besi baja yang tahan karat dan kayu ingas, panggung hiburan menggunakan besi hollow yaitu besi baja yang tahan karat dan kayu ingas dan tenda. Waluyo Grup menyewakan tenda dengan bahan besi hollow yaitu besi baja yang

tahan karat dan terpal yang digunakan adalah terpal tambak udang yang terbuat dari bahan HDPE.

Waluyo Grup menyewakan berbagai jenis tenda yang untuk berbagai macam kebutuhan acara seperti pernikahan, khitanan, dan kelahiran seorang anak. Jenis tenda yang disewakan pun beragam, seperti tenda plafon standar yaitu tenda yang dipasang dengan dilengkapi kain plafon tenda berwarna putih, tenda semi dekorasi yaitu tenda yang didekor dengan tambahan kain jenis abutay untuk dirumbaikan ditenda, tenda dekorasi yaitu tenda yang didekorasi plafonnya seperti bentuk balonan menggunakan kain jenis abutay dengan percampuran banyak warna kain dan tenda dekorasi vip yaitu tenda yang sekelilingnya ditutup dengan tirai backdrp menggunakan kain abutay dengan teknik kerutan- kerutan yang selaras dan plafonnya juga didekorasi seperti bentuk balonan dengan perpaduan warna yang menarik. Waluyo Grup juga bisa menyesuaikan warna kain yang digunakan untuk mendekorasi tenda sesuai dengan keinginan dari konsumen, hal ini dilakukan agar para konsumen merasa puas dengan apa yang telah dipesannya.³⁸ Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Zuli selaku pengusaha *weddingorganizer* yang bekerjasama dengan Waluyo Grup, sebagai berikut:

“Waluyo Grup itu memiliki banyak jenis model tenda, pemasangan tendanya pun rapi, warna-warna kain yang digunakan untuk

³⁸Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020.

mendekorasi tendanya juga banyak sehingga menarik dan bagus untuk dilihat dan tenda yang dipasang pun sesuai dengan yang saya pesan”³⁹.

Sebagaimana juga yang diungkapkan oleh bapak Arif selaku pengusaha *wedding organizer* yang bekerjasama dengan Waluyo Grup, sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan oleh Waluyo Grup itu lengkap dan memiliki spesifikasi yang jelas. Produk yang disewakan mulai dari tenda, kursi, diesel, kipas blower, panggung pelaminan dan lain-lain, semua barang yang disewakan memiliki kualitas yang bagus dan nyaman untuk digunakan sehingga konsumen yang menyewapun merasa puas dengan produknya Waluyo Grup. Tetapi waktu musim penghujan ada tenda yang bocor namun itu masih dalam batas kewajaran namun jika itu diperbaiki akan lebih sempurna”⁴⁰.

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh karyawan Waluyo Grup yaitu bapak Tresno dan bapak Herman sebagai berikut:

“Waluyo Grup itu mempunyai stock tenda yang banyak dan beragam jenisnya mulai dari tenda plafon, tenda semi dekorasi dan tenda dekorasi tujuan yaitu untuk mencukupi kebutuhan konsumen dan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa sewa alat-alat pesta dan tenda pada Waluyo Grup. namun waktu musim penghujan

³⁹ Bapak Zuli, *pengusaha Wedding Organizer 29 Banjarsari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

⁴⁰ Bapak Arif, *pengusaha Wedding Organizer 29 Banjarsari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

datang ada sedikit kendala tenda tiba-tiba bocor dan waktu musim banyak acara pesta itu terkadang kita kehabisan stock tenda untuk konsumen yang menyewa dan akhirnya kita ambilin atau lempar ke pengusaha alat-alat pesta dan tenda yang lain”⁴¹.

Waluyo Grup dalam pelaksanaan indikator bauran pemasaran produk, Waluyo Grup sudah menjalankan dengan baik, namun perlu adanya evaluasi yang mana untuk produk tenda masih memiliki masalah yaitu, ketika musim penghujan tendanya ada yang bocor, dikarenakan kurangnya pengecekan produk yang akan dipasang oleh karyawan sehingganya menyebabkan adanya tenda yang bocor di waktu hujan. Karyawan Waluyo Grup perlu melakukan pengecekan terhadap produk-produk yang akan dipasang terutama produk tenda agar tidak terjadi kebocoran pada waktu hujan, sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan hasil produk tenda yang diberikan oleh Waluyo Grup.

2. *Price* (Harga)

Waluyo Grup dalam praktiknya menentukan harga jasa sewa alat pesta dan tenda berdasarkan keputusan bersama dengan pengusaha jasa sewa alat pesta dan tenda di Metro Utara dalam Paguyuban Tarup. Harga ditentukan berdasarkan total biaya plus margin yang menjadikannya harga sewa.

⁴¹ Bapak Tresno dan Herman, *Karyawan Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi atau kurang dari harga pengusaha jasa sewa alat pesta yang satu dengan yang lainnya dan tidak mengakibatkan terjadinya perang harga⁴². Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Rahmat sebagai berikut:

“ Waktu itu saya menyewa tenda, kursi , meja bundar untuk acara khitanan anak saya di Waluyo Grup , harga sewa yang diberikan oleh Waluyo Grup itu menurut saya standar dalam artian sama dengan tempat-tempat lain dan harga sewanya itu memang sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga tidak mengecewakan”⁴³.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Zuli selaku pengusaha *weddingorganizer* yang bekerjasama dengan Waluyo Grup, sebagai berikut:

“Harga sewa yang ditawarkan oleh Waluyo Grup sama saja dengan harga yang ditawarkan oleh pengusaha alat pesta dan tenda lainnya yang berada di wilayah sekitan Kota Metro harganya standar, tidak murah dan juga tidak mahal, terjangkau harganya sama konsumen”⁴⁴.

Berdasarkan penjelasan diatas Waluyo Grup dalam praktik penentuan harga menggunakan kesepakatan bersama antara pemilik usaha jasa sewa alat pesta dan tenda di kecamatan Metro Utara Kota Metro dalam Paguyuban Tarup, dengan didasarkan pada biaya total

⁴²Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020.

⁴³ Bapak Rahmat, *Konsumen Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

⁴⁴Bapak Zuli, *pengusaha Wedding Organizer 29 Banjarsari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

plus margin yang dijadikan harga sewa. Penentuan harga sewa yang dilakukan oleh Waluyo Grup sudah sesuai dengan pemasaran syariah, dimana harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk menyewanya dan tidak ada kebohongan serta harga yang berikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang disewakan dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Atrinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kalian agar kalian dapat mengambil pelajaran”⁴⁵.

3. *Place* (Distribusi)

Konsumen Waluyo Grup kebanyakan berasal dari wilayah Kota Metro. agar pendistribusian produk alat pesta dan tenda sampai dengan penyewa dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh Waluyo Grup adalah dengan memilih lokasi gudang dan tempat pemasaran di 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro yang jaraknya hanya sekitar 7 menit dari pusat kota, sehingga untuk

⁴⁵ Departemen Agama RI, Al Quran Dan Terjemahannya Mushaf Maqamat, (Jakarta: Istitut Ilmu Alquran (IIQ), 2013), 277.

kegiatan pendistribusian produk Waluyo Grup selalu tepat waktu sesuai dengan yang konsumen inginkan⁴⁶.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Mahmud Ginarto sebagai berikut:

“saya memakai alat pesata dan tenda untuk keperluan pesta pernikahan anak saya, dan pengiriman barang empat hari sebelum hari pernikahan dilaksanakan peralatan pesta seperti tenda, kursi, panggung hiburan, dan kipas blower. Akan tetapi untuk diesel belum dikirim bersamaan alat alat tersebut, untuk diesel sendiri dikirim satu hari sebelum hari persepsi pernikahan dimulai sehingganya pada hari pestanya sudah siap semua”⁴⁷.

Hal tersebut membuktikan bahwa Waluyo Grup dalam praktik pendistribusian produk mengutamakan kecepatan pengiriman produk dan ketepatan waktu dalam pemasangan produk alat-alat pesta dan tenda, dengan dilihat berdasarkan tempat untuk penyimpanan alat pesta dan transaksi sewa alat pesta mudah dijangkau oleh para konsumen dan memiliki tepat yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Waluyo Grup dalam kegiatan promosi penjualan produk dengan melakukan pembuatan iklan seperti banner dan menyebarkan kartu nama dengan berharap calon konsumen yang lagi membutuhkan alat-

⁴⁶Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020.

⁴⁷Bapak Mahmud Ginarto *Konsumen Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 02 juli 2020.

alat pesta dan tenda menghubungi Waluyo Grup dan melakukan penyewaan. Selain itu Waluyo Grup juga melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan menjalin kerjasama dengan para wedding organizer dan promosi melalui mulut ke mulut. Waluyo Grup selalu bersikap jujur dalam mempromosikan produk yang di sewakan tanpa membohongi konsumennya dengan tujuan agar produknya disewa konsumen⁴⁸. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya: *“wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab ayat 70)*⁴⁹

Sebagaimana yang di ungkapkan oleh karyawan Waluyo Grup yaitu bapak Tresno dan bapak Herman sebagai berikut:

“saya mempromosikan jasa sewa alat-alat pesta dan tenda Waluyo Grup kepada teman-teman, tetangga, dan saudara-saudara saya, apabila ada yang membutuhkan penyewaan alat-alat pesta dan tenda bisa menyewa di Waluyo Grup”⁵⁰.

⁴⁸Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020.

⁴⁹Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjemahannya Mushaf Maqamat*, (Jakarta: Istitut Ilmu Alquran (IIQ), 2013), 427.

⁵⁰Bapak Tresno dan Herman, *Karyawan Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Zuli selaku pengusaha wedding organizer sebagai berikut:

“Waktu itu memakai jasa sewa alat-alat pesta dan tenda Waluyo Grup setelah mendapatkan informasi dari bapak tresno karyawan dari Waluyo Grup, produk yang saya sewa waktu itu tenda”⁵¹.

Waluyo Grup dalam kegiatan promosi untuk memasarkan produk alat-alat pesta dan tenda dalam meningkatkan jumlah konsumen masih sangat sederhana yaitu dengan pembuatan iklan berupa banner, pemasaran langsung dengan menjalin kerjasama dengan para pengusaha wedding organizer dan promosi dari mulut ke mulut, yang mana menurut peneliti jenis promosi seperti ini kurang efektif, karena cakupan promosinya masih sangat sempit. Hal ini berimbas pada penurunan jumlah konsumen pada setiap tahunnya. Dari hal tersebut perlunya perluasan pemasaran agar jumlah konsumennya meningkat dengan cara melakukan kegiatan pemasaran melalui promosi dengan menggunakan media internet seperti facebook, instagram, youtube dan lain-lain.

5. *People* (Orang)

People (orang) dalam hal ini adalah karyawan, Waluyo Grup mempekerjakan 6 orang karyawan yang profesional dibidangnya dan memiliki sifat amanah yang dipraktikkan dengan sikap jujur, selalu

⁵¹Bapak Zuli, *pengusaha Wedding Organizer 29 Banjarsari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

memberikan pelayanan yang prima, sopan dan ramah kepada konsumen serta bertanggung jawab dalam mengerjakan tugas dan kewajiban yang diberikan oleh bapak Waluyo. Dengan mempekerjakan 6 orang karyawan ini pemasangan alat-alat pesta dan tenda dapat dikerjakan dengan cepat sehingga hasil yang didapatkanpun sangat memuaskan konsumennya. Karyawan Waluyo Grup selalu mendengarkan dan melaksanakan pemasangan tenda sesuai dengan posisi atau tempat yang diminta oleh konsumen⁵².

Sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Mustika Rahmayani sebagai berikut:

“Para karyawan Waluyo Grup ini sangat ramah, sopan dan melaksanakan apa yang diminta oleh saya waktu pemasangan tenda pernikahan ditempat saya dan pengerjaan pemasangan tendanya pun cepat dan rapih, warna kain yang digunakan untuk mendekorasi tenda juga sesuai dengan permintaan saya dan penyusunan kursi-kursinya juga rapih”⁵³.

Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah amanah berkiprah.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

⁵² Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020.

⁵³Ibu Mustika Rahmayani, *Konsumen Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 01 juli 2020.

Artinya: “*Sungguh Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat*”. (Q.S. An-Nisaa’:58)⁵⁴

Ayat Al-Qur’an diatas menunjukkan bahwa Waluyo Grup dalam bauran pemasaran *people* sudah sesuai dengan cara persaingan dalam Islam yaitu dengan mempraktikkan sikap amanah dalam bauran pemasaran *people* (orang) yang ditampilkan dalam bentuk sikap tanggung jawab atas kewajiban yang harus dipenuhi kepada konsumen dan kejujuran yakni dalam kegiatan pengantaran alat-alat pesta dan pemasangan tenda untuk memuaskan pelanggannya.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Waluyo dalam pelaksanaannya *physicalevidence* Waluyo Grup hanya memiliki gudang yang digunakan untuk menampung semua alat-alat pesta dan tenda, sedangkan dalam kegiatan pemasaran, bertransaksi dan bertemu dengan konsumennya dengan memanfaatkan rumah pribadi bapak Waluyo selaku pemilik Waluyo Grup yang dilengkapi dengan fasilitas kursi, meja dan alat-alat tulis karena terkendala dengan belum adanya

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjemahannya Mushaf Maqamat*, (Jakarta: Istitut Ilmu Alquran (IIQ), 2013), 87.

kantor atau tempat yang digunakan Waluyo Grup sebagai kantor atau tempat pemasaran untuk bertemu dengan konsumennya.⁵⁵

7. *Process* (proses)

Sebagaimana yang diungkapkan dalam wawancara kepada bapak Waluyo selaku pemilik Waluyo Grup keseluruhan proses pelayanan di Waluyo Grup dimulai dari tahap pemesanan alat-alat pesta dan tenda berikut dengan jadwal pemasangannya. Pemesanan alat pesta dan tenda dilakukan melalui lewat telpon dan bisa juga dengan bertemu secara langsung dengan bapak Waluyo maupun dengan karyawan Waluyo Grup dan selanjutnya melakukan pembayaran uang muka dan kekuarangan pembayaran keseluruhannya dilakukan setelah acara pesta selesai. Selanjutnya Waluyo Grup dalam melakukan kegiatan pemasangan alat-alat pesta seperti prasmanan, panggung pelaminan, panggung hiburan dan tenda sangat cepat, rapi sehingga konsumen merasa puas dan menimbulkan nilai yang baik dari konsumen untuk Waluyo Grup⁵⁶. Sebagaimana juga yang diungkapkan oleh ibu sulasiah sebagai berikut:

“proses pengerjaan pemasangan tenda yang dilakukan oleh karyawan Waluyo Grup itu cepat dan rapih, dan panggung pelaminan dan hiburan di pasang di tempat yang sesuai dengan yang saya inginkan,

⁵⁵ Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020.

⁵⁶Bapak Waluyo, *Pemilik Waluyo Grup 28 Purwosari Kec.Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 30 juni 2020.

sehingga saya merasa puas dengan kinerja dari karyawan Waluyo Grup⁵⁷.

Proses yang diterapkan oleh Waluyo Grup dalam bauran pemasaran proses sudah baik yaitu dengan melakukan proses pemesanan alat pesta dan tenda bisa melalui telpon dan bertemu langsung dengan bapak Waluyo ataupun dengan karyawan Waluyo Grup dan menerapkan pemasangan alat-alat pesta dan tenda dengan cepat sesuai dengan tanggal pemesanan serta memperhatikan kerapian dari proses pemasangan agar hasilnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan konsumen merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh Waluyo Grup.

⁵⁷ Ibu Sulasih, *Konsumen Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro*, Wawancara pada tanggal 02 juli 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa. Implementasi bauran pemasaran Waluyo Grup sudah sesuai dengan pemasaran syariah yaitu dari segi produk yang disewakan Waluyo grup, merupakan produk yang halal, bermutu dan berdaya guna yaitu berupa alat-alat pesta dan tenda. Sedangkan dalam harga yang ditawarkan oleh Waluyo Grup sudah sesuai dengan pemasaran syariah, dimana harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen dan tidak ada kebohongan sehingga tidak ada satu pihak yang teraniaya atau terzalimi.

Dalam distribusi yang dilakukan dengan memilih lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh konsumen serta pendistribusian alat pestanya mudah. Promosi yang dilakukan menggunakan cara pembuatan banner dan menyebarkan kartu nama, serta pemasaran langsung yaitu dengan menjalin kerjasama dengan pengusaha *wedding organizer* dan tidak pernah menjelekkkan bisnis pesaingnya dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran *people* (orang) yaitu dengan merekrut orang-orang yang profesional, sedangkan untuk *physical evidence* (bukti fisik) jasa pesta ini memiliki tempat penyimpanan yang cukup besar sehingga mampu untuk menyimpan alat-alat pesta dan tenda. Bauran pemasaran

proses yang dilakukan dengan merancang proses pemasangan alat-alat pesta dan tenda sesuai pada tanggal penyewaan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai bauran pemasaran yang diterapkan Waluyo Grup, maka dapat saran yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Waluyo Grup agar selalu berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk yang disewakan. Dengan berinovasi maka akan tercipta produk-produk alat pesta dan tenda yang baru yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk baru tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga, membuat iklan dan lakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media internet seperti instagram, facebook, youtube dan lain sebagainya agar Waluyo Grup dapat di kenal masyarakat dari dalam Kota Metro maupun masyarakat luar Kota Metro dan tertarik dengan produk alat-alat pesta dan tenda yang disewakan Waluyo Grup sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen.
2. Peneliti menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011)
- Ali Mulyawan dan Iwan Sidharta, “*Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di Stmik Mardira Indonesia Bandung*”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 7, No. 1, Juni 2013
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, cet. Ke-7 (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2002)
- Bisri dan Herlin Widasiwi, “*Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)*”, *Jurnal Moneter*, Vol. 5, No. 1, April 2018
- Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Menejemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Menejemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Christina A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.3, Juni 2013
- Dedi Irawan, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*” (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).
- Devi Herfita, Tri Widyastuti, dan Irvandi Gustari, “*Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa*”, *Jurnal Eksekutif*, Vol. 14, No. 2, Desember 2017,
- Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjemahannya Mushaf Maqamat*, (Jakarta: Istitut Ilmu Alquran (IIQ)), 87.
- Dewi Diniaty dan Agusrinal, “*Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*”, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014
- Diah Prawitha Sari, “*Berpikir Matematis Dengan Metode Induktif, Deduktif, Analogi, Interatif dan Abstrak*”, Vo. 5, Nomor 1, April 2016

- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017)
- Edi Susilo dan Maghfirotn Nikmah, “*Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara*”, *Jurnal Of Economic Studies*, Vol. 2, No. 2, 2018
- Erlyha Noviyanti dan Sandi Eka Suprajang, “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulungagung”, *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, No. 1, 2015
- H. Syahrul, “*Marketing dalam Perspektif Hukum Islam*”, *Jurnal Hukum Diktum*, Vol. 10, No. 2, Juli 2012
- Hendra Kasman, “*pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru*”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2, September 2015
- Heriyanto Aan Prabowo, “Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka Di Perpustakaan Sma Negeri 1 Semarang”, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2013
- Hilmiatus Sahla, “*Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5, No. 2, 2019
- Januarista, Wilopo, dan Sunarti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57, No. 2, April 2018
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, cet. Ke-7 (Jakarta: Kencana, 2017)
- Juniar “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*” (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

- Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014)
- Khoirin Mafidah, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital pada Keab Turki Baba Rafi Tulungagung*” (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019)
- M. Jamal, *Paradikma Penelitian kualitatif*, cet. Ke-3 (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2017)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Mega Ayuning Tyas, Ari Prasetyo, “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat menjadi Mitra Prespektif Islam pada Bmt Beringharjo Cabang Madiun*”, *Jurnal Jestt*, Vol. 1, No. 7, Juli 2014
- Moh Nasuka, “*konsep Marketing Mix dalam Prespektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020
- Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali, “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun*”, *Jurnal Epicheirisi*, Vol. 2. No. 1, 2018
- Muslimin Kara, dkk, “*Bauran Pemasaran Jasa dan Tingkat Hunian pada Hotel Al-Badar Syariah*”, *Jurnal Laa Maisyir*, Vol. 6, No. 1, 2019
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015)
- Nur Hadziqotul Fatimah, Ririn Tri Ratnasari, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya*”, *Jurnal Jebis*, Vol. 1, No. 2, 2015
- Nur Hadziqotul Fatimah, Ririn Tri Ratnasari, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya*”, *Jurnal Jebis*, Vol. 1, No. 2, 2015
- Nur Ikhsan Putranto, Zainul Arifin dan Sunaarti, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8, No. 2, Maret 2014

- Nurhadi, “*Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Prespektif Ekonomi Syariah*”, Jurnal Human Falah, Vol. 6, No. 2, 2019
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000)
- Rahmi Yuliana, “ Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang”, Jurnal, Stie Semarang, Vol. 5, No. 2, Juni 2013
- Ratih Pratiwi, Moh. Irfan Latif, “*Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Mengingat Kembali di Hotel Grasia Semarang*”, Jurnal Magisma, Vol. 8, No. 1, 2020
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, Januari 2020
- S. Nasution, *Metode Research (Penelitian ilmiah)*, cet. ke-12(Jakarta: Bumi Aksara, 2011)
- Shelly Carolina, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty, “*Pengaruh Bauran Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan*”, Jurnal Bisnis Colega, Vol. 5, No.2, Desember 2019
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014)
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 2, Oktober 2018
- Uun Dwi Al Muddatstsir, dkk, “*Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.1, April 2017

- Virgi Serlin Melinda, Indrie Debbie Palandeng dan Merlyn Mourah Karu.
“*Analisis Saluran Distribusi Mobil pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean di Manado*”, Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, September 2018, 3835.
- Wira Setyo Wulan, M. Kholid Mawardi dan Edriana Pangestuti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38, No. 2, September 2016

LAMPIRAN

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DAN TENDA PADA WALUYO GRUP

**(Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro
Utara Kota Metro)**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran jasa
 - 2. Perumusan Strategi Pemasaran

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)
 - b. Pasar Sasaran
 - c. Menentukan pasar
- B. Bauran pemasaran
- 1. *Product* (Produk)
 - 2. *Price* (Harga)
 - 3. *Place* (Distribusi)
 - 4. *Promotion* (Promosi)
 - 5. *People* (orang)
 - 6. *Process* (Proses)
 - 7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)
- C. Pemasaran Syariah
- 1. Pengertian Pemasaran Syariah
 - 2. Bauran Pemasaran Syariah
 - 3. Karakteristik Pemasaran Syariah
 - 4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Sifat Penelitian
- D. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- E. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- F. Teknik Analisa Data

BAB IV PEMBAHASAN

- A. Profil Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung
- B. Rancangan Bauran Pemasaran Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung
- C. Pelaksanaan Bauran Pemasaran dan Kendalanya

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, April 2020

Mahasiswa Ybs.



Erwin Nur Kholiq

NPM. 1602040187

Mengetahui,

Pembimbing I



Wahyu Setiawan, M.Ag

NIP. 198005162005011008

Pembimbing II



Selvia Nurhanani, M.F.I

NIP. 198703032009122003

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DAN TENDA PADA WALUYO GRUP (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro)

A. Wawancara /*Interview*

1. Wawancara kepada Bapak Waluyo selaku pemilik usaha Waluyo Grup di 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung:
 - a. Sejarah
 1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha ini ?
 2. Kapan bapak memulai usaha ini ?
 - b. Produk

Harga sewa:

 1. Bagaimana strategi yang bapak lakukan dalam menetapkan harga sewa ?

Mutu Produk:

 1. Apakah bapak memperhatikan kualitas barang yang disewakan?

Desain dan Variasi Produk:

 1. Berapa jenis produk yang bapak sewakan?
 2. Apakah bapak mengikuti desain terkini?
 - c. Fugsi Pemasaran Promosi dan Iklan:
 1. Apakah bapak melakukan promosi?
 2. Apa yang bapak lakukan dalam kegiatan promosi tersebut?

a. Distribusi dan Persediaan Kecepatan distribusi:

1. Apakah Waluyo Grup termasuk cepat dalam hal pengiriman alat pesta dan pemasangan tenda?
2. Apakah Waluyo Grup tepat waktu dalam pemasangan tenda?

Ketersediaan barang:

1. Apakah Waluyo Grup memiliki ketersediaan barang (stock barang) di gudang?
2. Apakah stock barang tersebut membantu Waluyo Grup dalam pesanan penyewaan selanjutnya?

b. Pelayanan Pelanggan Keramahan pelayanan:

1. Bagaimana pelayanan yang bapak berikan kepada pelanggan?
2. Apa saja fasilitas yang bapak berikan kepada pelanggan?

c. Sumber Daya Manusia Tenaga kerja:

1. Berapa banyak karyawan yang bapak miliki?
2. Bagaimana hubungan karyawan dengan bapak?

d. Persaingan

Persingan untuk usaha sejenis:

1. Apakah ada usaha yang sejenis disekitar lokasi usaha bapak?
2. Bagaimana ancaman pesaing baru?
3. Apa yang bapak lakukan dalam menghadapi ancaman tersebut?

h. Peluang Pasar

Permintaan pasar:

1. Siapa yang menjadi target pasar bapak?
2. Bagaimana minat pasar yang menjadi target bapak?

2. Wawancara kepada karyawan Waluyo Grup di 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung:

a. Produk

Harga sewa:

1. Bagaimana harga sewa yang diberlakukan oleh pemilik Waluyo Grup?
2. Bagaimana sistem sewa yang diberlakukan oleh pemilik Waluyo Grup?

Mutu produk:

1. Bagaimana kualitas barang yang disewakan menurut yang bapak ketahui?

Desain dan variasi produk:

1. Bagaimana desain produk yang ada di Waluyo Grup?
2. Berapa banyak variasi produk yang disewakan?

b. Fungsi Pemasaran

Promosi dan iklan:

1. Apakah bapak sebagai karyawan juga melakukan promosi? Jika ada, promosi apa yang bapak lakukan?
2. Apakah promosi yang diberlakukan oleh pemilik usaha berjalan dengan baik?

c. Distribusi dan persediaan

Ketepatan waktu pengiriman:

1. Bagaimana ketepatan waktu dalam pengiriman barang yang disewakan?
2. Apa yang menjadi kendala dalam pengiriman barang yang disewakan?

Ketersediaan barang:

1. Apakah ketersediaan (stock) yang ada di gudang memiliki keuntungan bagi Waluyo Grup?

d. Pelayanan Pelanggan

Keramahan pelayanan:

1. Bagaimana pelayanan yang bapak berikan kepada pelanggan?
2. Apa kendala bapak dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?

e. Sumber Daya Manusia

Jumlah tenaga kerja:

1. Bagaimana hubungan antara karyawan dengan pemilik usaha?
2. Berapa kali kerja dalam satu minggu?
3. Ada berapa karyawan yang bekerja?

3. Wawancara kepada konsumen Wahyu Grup di 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota

Metro Provinsi Lampung:

a. Produk

Harga sewa:

1. Bagaimana harga sewa yang ditentukan oleh pemilik usaha Wahyu Grup?

Mutu produk:

1. Bagaimana kualitas barang yang disewakan oleh Waluyo Grup, menurut yang bapak ketahui?

b. Promosi dan Iklan

Promosi dan iklan:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan pemilik usaha Waluyo Grup?
2. Apakah sudah baik menurut bapak/ibu?
3. Apa yang bapak/ibu harapkan dari promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha Waluyo Grup?
4. Apakah bapak/ibu mengajak teman atau kerabat untuk menyewa barang di Waluyo Grup?

c. Keramahan

Pelayanan Keramahan

pelayanan:


1. Bagaimana fasilitas yang diberikan oleh pemilik usaha Waluyo Grup?
2. Apa harapan bapak/ibu yang belum terpenuhi dari Waluyo Grup ini?

B. Dokumentasi

- a. Sejarah, struktur organisasi Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung.
- b. Jumlah konsumen Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung tahun 2017, 2018, dan 2019.
- c. Dokumentasi saat wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen Waluyo Grup 28 Purwosari Kec. Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung.

Metro, April 2020

Mahasiswa Ybs.

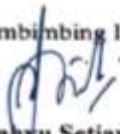


Erwin Nur Kholiq

NPM. 1602040187

Mengetahui,

Pembimbing I



Wahyu Setiawan, M.Ag

NIP. 198005162005011008

Pembimbing II



Selvia Nurlanari, M.E.I

NIP. 198709082009122003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2557/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Wahyu Setiawan, M.Ag.
 2. Selvia Nuriasari, M.E.I.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Erwin Nur Kholiq
NPM : 1602040187
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Pesta dan Tenda Pada Waluyo Grup

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Muhammad Saleh
MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1979/In.28/D.1/TL.00/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Waluyo Grup
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1978/In.28/D.1/TL.01/06/2020, tanggal 29 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama : **ERWIN NUR KHOLIQ**
NPM : 1602040187
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Waluyo Grup, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DAN TENDA PADA WALUYO GRUP".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Juni 2020

Wakil Dekan I,



[Signature]
Drs. H. M. Saleh MA

NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1978/In.28/D.1/TL.01/06/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **ERWIN NUR KHOLIQ**
NPM : 1602040187
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Waluyo Grup, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DAN TENDA PADA WALUYO GRUP".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 29 Juni 2020





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website. digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-698/In.28/S/U.1/OT.01/07/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ERWIN NUR KHOLIQ
NPM : 1602040187
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040187.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 16 Juli 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mohtaridi Sudin, M.Pd
NIR 1958083119810301001





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : iaimetro@iainmetro.ac.id Website : www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erwin Nur Kholiq Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1602040187 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	20 JUNI 2020	ACC APD	

Dosen Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 198005162005011008

Mahasiswa ybs,

Erwin Nur Kholiq
NPM. 1602040187




**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Kl. Haji Dewantara Kampus 15 A Binangun Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : info@iainmetro.ac.id Website : www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erwin Nur Kholiq Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1602040187 Semester/TA : VIII/2020

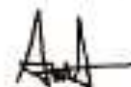
NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	20 - JUNI - 2020	ACC. APD.	

Dosen Pembimbing I,



Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 198005162005011008

Mahasiswa ybs,



Erwin Nur Kholiq
NPM. 1602040187



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : info@metronia.ac.id Website : www.metronia.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erwin Nur Kholiq Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1602040187 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	16 Juli 2020	ACC ABSTRAK DAN MOTTO	

Dosen Pembimbing II,


Selva Nurfitri, M.F.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa ybs,


Erwin Nur Kholiq
NPM. 1602040187



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metronis.ac.id Website : www.metronis.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erwin Nur Kholiq Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1602040187 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	15 JULI 2020	<p>Pada Sub bab Rancangan Bauran Pemasaran Walaoyo Grup Sumber data lapangan hanya pak Walaoyo sebagai pemilik. Coba kombinasikan data pawaon cara dengan barang atau konsumen.</p> <p>Tidak ada lorongan yang alanggar dalam variabel harga pada Walaoyo Grup.</p>	

Dosen Pembimbing I,

Wahyu Setiawan, M.Ag
NIP. 198005162005011008

Mahasiswa ybs,

Erwin Nur Kholiq
NPM. 1602040187



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO


Kl. Haji Dewantara Kampus 15 A Jemberlyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : iaimetro@iaimetro.ac.id Website : www.iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

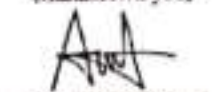
Nama Mahasiswa : Erwin Nur Kholiq Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1602040187 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	16 JULI 2020	ACC SKRIPSI UNTUK DI MUNGKINSAHKAN	

Dosen Pembimbing II,


Nellya Nuriasari, M.E.I
NIP.198108282009122003

Mahasiswa ybs,


Erwin Nur Kholiq
NPM. 1602040187



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Dingmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : info@metroiaain.ac.id Website : www.metroiaain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erwin Nur Kholiq Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1602040187 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	16 Juli 2020	ACC ABSTRAK DAN MOTTO	

Dosen Pembimbing II,


Selvia Nurhasdri, M.F.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa ybs,


Erwin Nur Kholiq
NPM. 1602040187



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Kl. Hajir Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
E-mail : iaimetro@iainmetro.ac.id Website : www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erwin Nur Kholiq Fakultas/Jurusan : FEH /ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1602040187 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	08 Juli 2020	Revisi BAB IV Sesuaikan BAB IV Dengan Teori	
2	10 Juli 2020	Revisi BAB IV	

Dosen Pembimbing II,

Selvia Nurhasari, M.E.I
NIP.198108282009122003

Mahasiswa ybs.

Erwin Nur Kholiq
NPM. 1602040187

DOKUMENTASI













RIWAYAT HIDUP



Erwin Nur Kholiq, lahir di Banjarsari pada tanggal 29 Juni 1996, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Edi Santoso dan ibu Mariyatun. peneliti tinggal di kelurahan Banjarsari kecamatan Metro Utara Kota Metro.

Peneliti mengawali pendidikan pada SD Minu Metro utara tahun 2001-2008, SMP 1 Ma'arif Metro tahun 2008-2011, SMK KP Gajah Mada Metro tahun 2011-2014. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung dengan menempuh pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada tahun 2016.

Peneliti menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2020 dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta dan Tenda Pada Waluyo Grup (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)*