

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA ALAT PESTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN ARA DECORATION**

**Rts. Ara Wirna<sup>1</sup>**

**Noviardi Ferzi<sup>2</sup>**

*noviardiferziakurat7@gmail.com*

**Prayetno Agustinus Sitanggang<sup>3</sup>**

*prayetnoagustinus@yahoo.co.id*

<sup>123</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambi

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran yang diperluas (Marketing Mix 7P) dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Ara Decoration, sebuah penyedia jasa sewa alat pesta di Muaro Jambi, yang menghadapi fluktuasi pertumbuhan konsumen di tengah persaingan ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ara Decoration telah mengimplementasikan ketujuh elemen 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Strategi yang ditemukan paling dominan dan efektif dalam menarik konsumen adalah Strategi Produk, melalui penyediaan peralatan pesta yang lengkap, variatif (tenda standar hingga VIP), dan kualitas yang terawat konsisten. Namun, implementasi strategi ini terkendala oleh keterbatasan modal untuk inovasi, persaingan harga yang ketat, dan sistem administrasi yang masih manual. Disarankan agar perusahaan mengoptimalkan promosi digital, diversifikasi produk, dan mempertimbangkan digitalisasi sistem operasional untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing jangka panjang.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Marketing Mix 7P, Jasa Sewa Alat Pesta.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of the extended marketing mix strategy (7Ps) in increasing the customer base of Ara Decoration, a party equipment rental service provider in Muaro Jambi, which faces fluctuating customer growth amidst intense competition. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the owner, employees, and customers. Data analysis utilizes the interactive model of Miles and Huberman. The findings indicate that Ara Decoration has implemented all seven elements of the 7Ps: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The strategy found to be the most dominant and effective in attracting customers is the Product Strategy, achieved by providing complete, varied party equipment (from standard to VIP tents), and consistently maintained quality. However, the strategy implementation*

*is constrained by capital limitations for innovation, stiff price competition, and a manual administrative system. It is recommended that the company optimize digital promotion, diversify its products, and consider digitalizing its operational system to enhance long-term efficiency and competitiveness.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix, 7Ps Marketing Mix, Party Equipment Rental Services.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

#### **A. Signifikansi Sektor Jasa dan Industri Event**

Sektor jasa telah mengambil peran dominan dalam struktur perekonomian modern, ditandai dengan kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Salah satu sub-sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri jasa penyewaan alat pesta dan dekorasi (*event support*). Peningkatan kompleksitas gaya hidup dan kebutuhan masyarakat akan penyelenggaraan acara yang berkesan, baik untuk keperluan pribadi (pernikahan, ulang tahun) maupun korporat, mendorong permintaan yang tinggi terhadap jasa profesional di bidang ini.

Jasa memiliki karakteristik unik—tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah musnah (*perishability*) (Kotler & Armstrong, 2021). Karakteristik ini menyebabkan manajemen pemasaran jasa jauh lebih kompleks dibandingkan produk fisik. Oleh karena itu, perusahaan jasa dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang diperluas dengan menggunakan model Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) sebagai kerangka kerja taktis utama.

#### **B. Dinamika Persaingan dan Kebutuhan Strategi Pemasaran**

Tingginya permintaan di pasar Muaro Jambi telah menciptakan lingkungan persaingan yang intensif di antara penyedia jasa sewa alat pesta. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas produk, kecepatan proses layanan, hingga profesionalisme sumber daya manusia.

Dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif, strategi pemasaran menjadi inti dari keberlanjutan bisnis. Strategi yang efektif harus mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang unik dan menguntungkan di benak konsumen (*positioning*), serta secara konsisten menghasilkan respons pasar yang diinginkan (Kasmir, 2014). Kegagalan dalam mengoptimalkan elemen-elemen 7P akan berdampak langsung pada stagnasi pertumbuhan konsumen dan potensi hilangnya pangsa pasar.

#### **C. Identifikasi Fenomena dan Kesenjangan (Research Gap) pada Ara Decoration**

Ara Decoration merupakan salah satu pelaku usaha di Muaro Jambi yang bergerak di bidang penyewaan alat pesta dan dekorasi. Berdasarkan pengamatan awal, perusahaan ini dihadapkan pada tantangan yang signifikan: fluktuasi atau pertumbuhan jumlah konsumen yang lambat jika dibandingkan dengan potensi pasar dan kinerja pesaing utamanya (seperti Bunga Decoration, Syahrul Dekorasi, atau Queen Wedding).

Meskipun Ara Decoration telah memiliki basis pelanggan dan lokasi yang strategis, perusahaan perlu menganalisis secara kritis implementasi bauran pemasaran mereka. Kesenjangan (*gap*) penelitian muncul karena belum diketahui secara pasti elemen 7P mana yang menjadi kekuatan pendorong utama pertumbuhan perusahaan (*driving force*) dan elemen

mana yang masih menjadi hambatan signifikan (constraining factor) dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi mendesak dan relevan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Strategi Bauran Pemasaran 7P diterapkan oleh Ara Decoration, dengan tujuan spesifik untuk mengidentifikasi keberhasilan strategi yang paling dominan dan merumuskan rekomendasi atas kendala yang dihadapi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi dan peran masing-masing elemen bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen pada Ara Decoration?
2. Apa faktor-faktor pendukung dan kendala utama yang dihadapi oleh Ara Decoration dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa sewa alat pesta?

### **Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan penerapan masing-masing elemen Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) yang dilakukan oleh Ara Decoration.
2. Mengidentifikasi dan merumuskan faktor pendukung serta kendala yang dominan dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa sewa alat pesta di Ara Decoration.

### **Kontribusi Penelitian**

#### **A. Kontribusi Teoritis**

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan kerangka berpikir dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang implementasi model Marketing Mix 7P dalam konteks jasa penyewaan alat pesta pada skala UMKM di Indonesia.
- Penelitian ini memberikan bukti empiris yang dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya mengenai efektivitas strategi pemasaran jasa dalam menghadapi persaingan lokal.

#### **B. Kontribusi Praktis**

- Bagi Ara Decoration: Memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data dan analisis mendalam untuk mengoptimalkan elemen 7P yang lemah (seperti Promotion atau Process) agar dapat meningkatkan daya saing, jumlah konsumen, dan profitabilitas perusahaan.
- Bagi Praktisi Bisnis Sejenis: Dapat dijadikan benchmark dan panduan praktis mengenai strategi bauran pemasaran jasa yang terbukti efektif, terutama elemen Produk yang dominan, untuk diterapkan dalam bisnis penyewaan alat pesta lainnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Dasar Pemasaran dan Strategi Pemasaran

#### ❖ Definisi dan Lingkup Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

#### ❖ Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Strategi ini mencakup pengambilan keputusan mengenai pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Strategi pemasaran jasa sangat vital karena ia mengarahkan perusahaan dalam menentukan:

1. Segmentasi Pasar: Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.
2. Penentuan Target Pasar (Targeting): Evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen yang akan dilayani.
3. Penentuan Posisi Pasar (Positioning): Menetapkan posisi yang jelas, berbeda, dan diinginkan produk perusahaan dibandingkan produk pesaing di benak konsumen sasaran (Herlambang, 2014).

### Manajemen Pemasaran Jasa

#### A. Karakteristik Jasa

Manajemen pemasaran jasa memerlukan penyesuaian khusus karena jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk fisik (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018):

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud): Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicicipi, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan): Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Pelanggan sering terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa.
3. *Variability* (Bervariasi): Kualitas jasa sangat bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan bagaimana jasa tersebut disediakan.
4. *Perishability* (Mudah Musnah): Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di kemudian hari.

#### B. Pentingnya Bukti Fisik dan Sumber Daya Manusia

Karena karakteristik di atas, keberhasilan pemasaran jasa seperti sewa alat pesta sangat bergantung pada bukti fisik (kualitas tenda, kerapian gudang) dan sumber daya manusia

(profesionalisme tim pemasang) sebagai indikator kualitas yang tidak berwujud.

### Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix 7P)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk jasa, kerangka 4P tradisional diperluas menjadi 7P untuk mencakup elemen yang berkaitan langsung dengan proses layanan.

Berikut adalah rincian mendalam dari setiap elemen 7P:

#### 1. Product (Produk)

Dalam jasa sewa alat pesta, produk mencakup inti layanan (penyewaan) dan elemen pendukung (kualitas barang, variasi, dan inovasi). Hal ini tidak hanya fokus pada wujud fisik (tenda, kursi) tetapi juga atribut non-fisik seperti jaminan kebersihan, keamanan instalasi, dan desain dekorasi yang *up-to-date*. Produk harus mampu menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara komprehensif.

#### 2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah moneter yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan jasa. Strategi penentuan harga harus mempertimbangkan:

- Biaya: Biaya operasional, perawatan, dan depresiasi alat.
- Kompetitor: Harga pesaing di pasar lokal.
- Permintaan: Sensitivitas pelanggan terhadap harga.
- Nilai yang Diterima: Harga harus mencerminkan kualitas dan citra yang ditawarkan (harga tenda VIP harus sepadan dengan kualitas dan layanannya).

#### 3. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Elemen Place merujuk pada lokasi fisik penyedia jasa dan saluran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan.

- Lokasi Fisik: Lokasi Ara Decoration (gudang/kantor) harus mudah diakses dan terlihat.
- Aksesibilitas Layanan: Kemudahan pelanggan dalam memesan, berkonsultasi, dan proses pengiriman/pemasangan alat ke lokasi acara.

#### 4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan nilai produk/jasa kepada target pasar dan membujuk mereka untuk membeli. Alat promosi meliputi:

- Pemasaran *Word-of-Mouth* (Mulut ke Mulut): Paling efektif dalam jasa, didorong oleh kepuasan pelanggan.
- Media Sosial: Pemanfaatan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan portfolio visual (*Physical Evidence*).
- Pemasaran Langsung: Komunikasi langsung (WhatsApp) untuk konsultasi dan penawaran paket.

#### 5. People (Orang)

People mencakup semua sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa,

termasuk karyawan, pemilik, dan pelanggan lain. Profesionalisme, sikap, pengetahuan, dan keterampilan tim pemasangan/pelayanan sangat menentukan kualitas pengalaman pelanggan. Kualitas interaksi SDM (kesopanan, kecepatan tanggap, kemampuan memecahkan masalah) menjadi pembeda utama dari kompetitor.

#### 6. Process (Proses)

Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang terlibat dalam penyerahan jasa. Dalam jasa sewa alat pesta, proses mencakup:

- Proses pemesanan (kontrak, DP).
- Proses konsultasi dan survei lokasi.
- Proses pengiriman dan instalasi (harus cepat, aman, dan tepat waktu).
- Proses pembongkaran dan pelunasan.

Proses yang efisien dan transparan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa diproduksi dan di mana interaksi penjual-pembeli terjadi, serta setiap benda berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan jasa.

- Lingkungan Layanan: Gudang yang bersih dan tertata, kantor yang rapi, dan kendaraan operasional yang terawat.
- Barang Berwujud Pendukung: Kualitas visual tenda (dekorasi, bahan), kartu nama, invoice, dan uniform tim. Bukti fisik berfungsi mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap jasa yang tidak berwujud.

### Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hal yang sangat penting dalam peneliti saat ini adalah dasar atau landasan teori- teori dari hasil penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan sebagai data pendukung. Data yang digunakan oleh peneliti sebagai data pendukung harus memiliki kaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti saat ini. Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan topik yang sama. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa penelitian yang terkait dengan pembahasan peneliti yaitu sebagai berikut:

| Peneliti (Tahun)       | Judul Penelitian                                                                                                         | Teknik Analisis                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Khoirin Mafidah (2019) | Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung | Reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan. | 1) 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.<br>2) strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui strategi harga ditetapkan dengan pertimbangan biaya bahan |



|                    |                                                                                                                                                              |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    |                                                                                                                                                              |                                                                                                                   | <p>baku, biaya produksi dan tingkat pendapatan masyarakat Tulungagung.</p> <p>3) 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 Tulungagung dalam menghadapi persaingan.</p> <p>4) strategi bauran pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung melalui promosi dengan menggunakan lima bauran 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.</p> |
| Juniar (2019)      | Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)                              | Teknik analisis Miles and Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan.              | 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 Rasulullah.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Dedi Irawan (2019) | Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) | Teknik analisa data yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan | 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Sumber: (data diolah)

Sintesis: Penelitian-penelitian terdahulu menguatkan bahwa model 7P adalah kerangka yang valid untuk menganalisis strategi pemasaran jasa. Namun, temuan mengenai elemen mana yang paling dominan (Product, People, atau Process) bervariasi antar jenis jasa. Penelitian ini akan mengisi celah dengan menguji validitas model 7P secara spesifik pada kasus unik jasa sewa alat pesta Ara Decoration di Muaro Jambi, untuk mengidentifikasi kontribusi dominan elemen Product dalam konteks ini.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

#### **A. Penelitian Kualitatif**

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena mendalam (in-depth phenomenon) mengenai implementasi strategi pemasaran jasa secara alami (natural setting). Fokusnya adalah pada penggalian data dari persepsi, pengalaman, dan pemaknaan yang diberikan oleh informan (pemilik, karyawan, dan konsumen) terhadap Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) di Ara Decoration. Penelitian kualitatif cocok untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" suatu strategi diterapkan dan mengapa strategi tersebut efektif atau terhambat.

#### **B. Penelitian Deskriptif**

Sifat deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk melukiskan, memaparkan, dan menafsirkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu analisis strategi Bauran Pemasaran 7P jasa sewa alat pesta. Hasilnya berupa deskripsi mendalam mengenai kekuatan dominan (Product) dan kendala utama (modal, persaingan) yang dihadapi perusahaan.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **▪ Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Ara Decoration, yang beralamat di Jalan Lintas Timur, Desa Pematang Pulai, Kecamatan Sekernan, Kabupaten Muaro Jambi. Pemilihan lokasi ini bersifat spesifik (case study) karena Ara Decoration merupakan unit bisnis yang menjadi fokus permasalahan fluktuasi konsumen dan penerapan strategi pemasaran yang perlu dikaji secara mendalam.

#### **▪ Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung mulai dari tanggal 04 April 2025 hingga Juni 2025.

### **Sumber Data Penelitian**

Sumber data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi dua:

#### **A. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Dilakukan dengan informan kunci (lihat 3.4) untuk mendapatkan informasi terperinci mengenai implementasi dan evaluasi strategi 7P, mulai dari kualitas produk, penetapan harga, hingga proses layanan.
2. Observasi Langsung (Participant Observation): Peneliti mengamati secara langsung kondisi Bukti Fisik (Physical Evidence) perusahaan, seperti kondisi gudang, kerapian alat, profesionalisme tim saat proses loading/unloading, serta interaksi antara karyawan dan konsumen.



## B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini mencakup:

1. Dokumentasi internal perusahaan (data pendapatan tahunan, jenis-jenis paket sewa, struktur organisasi, dan catatan pelanggan).
2. Literatur, jurnal, dan buku yang relevan dengan Strategi Pemasaran Jasa dan Marketing Mix 7P.

## Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan secara purposif (purposive sampling), yaitu pemilihan subjek yang paling memahami dan relevan dengan fokus penelitian. Informan kunci meliputi:

1. Informan Kunci (Key Informant):
  - Pemilik/Manajer Ara Decoration: Sebagai penentu kebijakan strategis dan perumus implementasi 7P.
2. Informan Pendukung (Supportive Informant):
  - Karyawan Lapangan/Pemasangan: Sebagai pelaksana langsung elemen People dan Process.
  - Konsumen (Customer): Pelanggan yang pernah menggunakan jasa Ara Decoration (minimal 3-5 orang dengan karakteristik yang berbeda) untuk mendapatkan perspektif objektif mengenai kualitas Product, Price, Process, People, dan Physical Evidence.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk menjamin kedalaman dan validitas data adalah Triangulasi Sumber Data, yang meliputi:

1. Wawancara Mendalam: Menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang terfokus pada interpretasi dan implementasi masing-masing elemen 7P.
2. Observasi: Melakukan pencatatan lapangan terperinci mengenai Bukti Fisik, Lokasi, dan Proses operasional perusahaan.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen resmi, foto-foto portfolio, dan arsip data perusahaan sebagai bukti pendukung.

## Teknik Analisis Data

Data kualitatif dianalisis menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman (1994). Model ini terdiri dari tiga komponen utama yang saling terkait dan terjadi secara interaktif dan berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan.

### A. Reduksi Data (Data Reduction)

Ini adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Dalam penelitian ini, data yang direduksi difokuskan pada pernyataan-pernyataan informan yang relevan dengan implementasi 7P (memilah keterangan tentang "kualitas tenda" sebagai data Product dan

"sikap karyawan" sebagai data People).

**B. Penyajian Data (Data Display)**

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel matriks, dan bagan alir (Matriks Hubungan antara Elemen 7P dan Kendala yang Dihadapi) untuk mempermudah pemahaman dan analisis hubungan antar variabel.

**C. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)**

Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan diverifikasi sepanjang proses penelitian melalui:

1. Verifikasi Internal: Melakukan pengecekan kembali data wawancara dengan informan untuk memastikan interpretasi peneliti sudah tepat.
2. Triangulasi: Membandingkan data dari berbagai sumber (pemilik, karyawan, konsumen) untuk memastikan konsistensi temuan (apakah klaim pemilik tentang kualitas Product sesuai dengan testimoni konsumen).

**Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk memastikan keabsahan temuan penelitian, dilakukan:

1. Kredibilitas (*Credibility*): Dicapai melalui triangulasi sumber data (membandingkan informasi dari berbagai informan) dan perpanjangan waktu observasi (melakukan pengecekan berulang terhadap proses layanan).
2. Transferabilitas (*Transferability*): Dilakukan dengan deskripsi yang rinci dan jelas mengenai konteks penelitian (Ara Decoration, Muaro Jambi) dan metode yang digunakan, sehingga pembaca dapat menilai sejauh mana temuan ini dapat diterapkan di konteks lain.
3. Dependabilitas (*Dependability*): Dilakukan melalui audit jejak (audit trail), memastikan bahwa proses penelitian (mulai dari pengumpulan hingga analisis data) dilakukan secara konsisten.
4. Konfirmabilitas (*Confirmability*): Dilakukan dengan memastikan bahwa temuan dan interpretasi yang dihasilkan berasal dari data yang dikumpulkan, bukan dari bias peneliti.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Objek Penelitian (Reduksi Data dan Penyajian Konteks)**

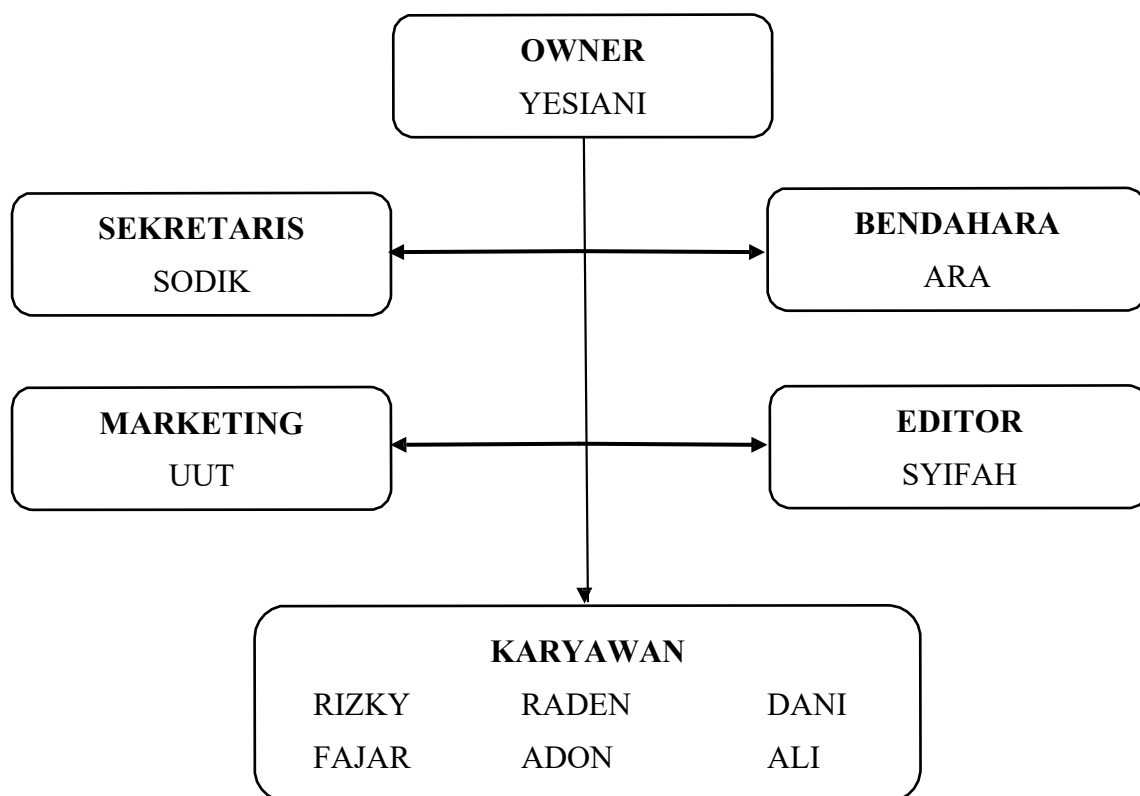
**1. Profil Singkat Ara Decoration**

Ara Decoration didirikan pada tahun 1998, dan saat ini dikelola oleh generasi kedua dengan fokus bisnis pada penyewaan berbagai jenis perlengkapan dan dekorasi pesta, mulai dari tenda, kursi, panggung, hingga perlengkapan sound system. Perusahaan ini berlokasi strategis di Jalan Lintas Timur Muaro Jambi, yang merupakan jalur utama dan mudah diakses oleh calon konsumen.

**2. Struktur Organisasi dan Sumber Daya Manusia**

Ara Decoration dipimpin oleh seorang pemilik yang sekaligus berfungsi sebagai manajer operasional dan penentu strategi pemasaran. Perusahaan memiliki tim inti yang bertanggung jawab pada administrasi, marketing, dan tim lapangan yang bertugas dalam instalasi dan pembongkaran peralatan. Karyawan lapangan sebagian besar direkrut dari warga sekitar, yang menjamin ketersediaan sumber daya dan membangun hubungan baik dengan komunitas. Aspek People ini menjadi pondasi penting dalam pelaksanaan pelayanan.

Gambar. Struktur Organisasi



### 3. Kondisi Pertumbuhan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Ara Decoration mengalami fluktuasi jumlah konsumen pada periode tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor musiman (musim pernikahan atau liburan) dan intensitas persaingan lokal. Meskipun demikian, terdapat tren peningkatan jumlah konsumen yang loyal yang didapatkan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan efektivitas pada aspek kualitas produk dan layanan personal perusahaan.

### Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Penyajian data (*Data Display*) dan analisis mendalam, di mana temuan lapangan dikaitkan dengan konsep 7P.

#### 1. Product (Produk)

Temuan Kunci (Kekuatan Utama): Ara Decoration unggul karena menawarkan

diversifikasi produk yang sangat lengkap, mulai dari tenda jenis plafon standar hingga tenda VIP (full decoration dengan penutup dinding elegan), berbagai jenis kursi (futura, tiffany), dan perlengkapan lainnya. Kualitas produk secara konsisten terawat dan bersih, yang merupakan faktor penting bagi konsumen jasa.

Analisis: Dalam konteks jasa sewa, produk tidak hanya soal fungsionalitas, tetapi juga estetika dan keandalan. Konsistensi kualitas dan variasi yang ditawarkan Ara Decoration terbukti menjadi faktor pendorong utama (driving force) dalam peningkatan jumlah konsumen, karena konsumen merasa puas dengan banyaknya pilihan yang tersedia.

## 2. Price (Harga)

Temuan Kunci: Penetapan harga dilakukan dengan metode penghitungan biaya tambah (cost-plus pricing) yang disesuaikan dengan harga kompetitor. Ara Decoration menawarkan harga yang kompetitif dan fleksibilitas pembayaran (DP dan pelunasan di akhir/setelah acara) untuk mengakomodasi konsumen.

Analisis: Fleksibilitas harga dan pembayaran menjadi strategi yang efektif untuk pasar sensitif harga di Muaro Jambi. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa Ara Decoration sering menghadapi kendala persaingan harga yang ketat dari pesaing baru, yang terkadang menawarkan harga di bawah biaya operasional standar (strategi predatory pricing).

## 3. Place (Tempat/Lokasi)

Temuan Kunci: Lokasi kantor/gudang berada di Jalan Lintas Timur, yang merupakan jalur transportasi utama dan memiliki aksesibilitas tinggi untuk mobilisasi alat. Area gudang penyimpanan yang luas dan tertata rapi juga mendukung efisiensi proses loading/unloading dan menjadi Bukti Fisik pendukung.

Analisis: Aspek Place dinilai cukup berhasil karena memudahkan logistik. Namun, karena tidak berada persis di pusat kota, Ara Decoration harus bergantung pada promosi digital dan rekomendasi untuk menarik pelanggan yang tidak melewati lokasi tersebut secara rutin.

## 4. Promotion (Promosi)

Temuan Kunci: Promosi Ara Decoration paling efektif melalui mulut ke mulut (Word-of-Mouth) dari konsumen yang puas. Promosi digital juga dilakukan melalui media sosial (Instagram/TikTok), namun intensitasnya masih perlu ditingkatkan. Kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen dianggap sebagai promosi non-formal yang paling kuat.

Analisis: Ketergantungan pada Word-of-Mouth menunjukkan kualitas layanan yang tinggi (gabungan Product dan People), namun ini juga menjadi kendala karena pertumbuhan jumlah konsumen menjadi lambat dan sulit diprediksi tanpa strategi promosi digital yang agresif.

## 5. People (Orang/SDM)

Temuan Kunci: Karyawan dinilai profesional, sopan, dan sigap dalam proses pemasangan dan pembongkaran. Pemilik secara pribadi melakukan briefing dan pengawasan kualitas untuk memastikan tim bekerja sesuai standar yang ditetapkan, terutama dalam menjaga keselamatan dan kerapian.

Analisis: Elemen People sangat mendukung inseparability jasa. Profesionalisme SDM berkorelasi langsung dengan tingginya tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan,

yang pada akhirnya memicu Word-of-Mouth yang positif.

6. Process (Proses)

Temuan Kunci: Proses pelayanan dimulai dari konsultasi yang mudah dan fleksibel (via WhatsApp atau datang langsung), negosiasi harga, hingga proses instalasi. Waktu instalasi cenderung dilakukan 2-3 jam sebelum acara untuk memastikan kesiapan total.

Analisis: Proses yang cepat dan responsif membuat konsumen nyaman. Namun, ditemukan bahwa sistem pencatatan dan administrasi masih manual, yang berpotensi menimbulkan kesalahan data dan ketidakefisienan dalam jangka panjang jika volume pesanan meningkat drastis.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Temuan Kunci: Bukti fisik yang paling menonjol adalah kondisi alat yang terawat, kebersihan gudang, dan adanya foto/portfolio yang up-to-date di media sosial.

Analisis: Bukti fisik ini sangat penting untuk mengurangi risiko yang dirasakan (perceived risk) oleh konsumen terhadap jasa yang tidak berwujud. Konsistensi dalam menjaga Physical Evidence menjadi kunci positioning Ara Decoration sebagai penyedia jasa yang berkualitas.

**Tabel. Matriks Analisis Implementasi 7P, Kekuatan, dan Kendala Ara Decoration**

| No. | Elemen Marketing Mix 7P | Implementasi di Ara Decoration (Deskripsi Kunci)                                                                                                                                 | Kekuatan Dominan (Faktor Pendorong)                                                                                                                              | Kendala Utama (Faktor Penghambat)                                                       | Kesimpulan Analisis                                                                            |
|-----|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Product (Produk)        | Menyediakan diversifikasi alat yang sangat lengkap (tenda standar, semi-dekorasi, hingga VIP). Kualitas material dan kebersihan alat konsisten terjamin melalui perawatan rutin. | PALING DOMINAN: Variasi produk yang komprehensif (one-stop solution) dan kualitas yang terawat menciptakan citra keandalan tinggi dan memicu loyalitas konsumen. | Keterbatasan modal untuk membeli peralatan baru/modern yang sesuai dengan tren terkini. | Sangat Berhasil. Menjadi inti dari value proposition dan pendorong utama peningkatan konsumen. |

|   |                        |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                   |                                                                                                           |
|---|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Price<br>(Harga)       | Penetapan harga kompetitif disesuaikan dengan kualitas dan jenis paket (ekonomis hingga premium). Sistem pembayaran yang fleksibel (DP dan pelunasan setelah acara).        | Harga yang rasional dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta fleksibilitas pembayaran meningkatkan daya tarik di pasar sensitif harga. | Persaingan harga yang sangat ketat dari kompetitor baru (potensi predatory pricing). Risiko keterlambatan/gagal bayar dari konsumen.              | Cukup Berhasil. Harganya acceptable namun harus berhati-hati agar tidak terjebak perang harga.            |
| 3 | Place<br>(Tempat)      | Lokasi kantor/gudang berada di jalur strategis (Jalan Lintas Timur) dengan akses yang mudah untuk mobilisasi kendaraan operasional. Area gudang luas dan tertata rapi.      | Lokasi yang menunjang efisiensi logistik dan kemudahan akses bagi tim operasional.                                                             | Lokasi yang tidak berada persis di pusat keramaian kota sehingga visibilitasnya (walk-in traffic) lebih rendah.                                   | Berhasil. Aspek logistik telah optimal, namun perlu didukung promosi untuk mengatasi keterbatasan lokasi. |
| 4 | Promotion<br>(Promosi) | Promosi sangat bergantung pada mulut ke mulut (Word-of-Mouth) dari konsumen yang puas. Memanfaatkan media sosial (IG, FB, TikTok) sebagai etalase portfolio visual.         | Keefektifan Word-of-Mouth menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap Product dan People.                                      | Belum mengoptimalkan iklan berbayar (ads) atau kampanye digital yang terstruktur, membuat pertumbuhan konsumen tidak stabil dan sulit diprediksi. | Cukup Berhasil. Efektif pada skala mikro, namun tidak optimal untuk perluasan pasar secara massif.        |
| 5 | People<br>(Orang)      | Tim lapangan dan administrasi dipekerjakan berdasarkan profesionalisme, kesopanan, dan keterampilan dasar pemasangan. Pemilik terlibat aktif dalam pengawasan kualitas SDM. | Karyawan yang profesional, sopan, dan responsive (sangat penting dalam jasa) membangun hubungan baik dan menciptakan rasa aman bagi konsumen.  | Keterbatasan pelatihan formal (soft skill dan hard skill) yang terstruktur bagi tim lapangan.                                                     | Sangat Berhasil. Menjadi faktor pendukung utama Product dan Process melalui service excellence.           |

|   |                                 |                                                                                                                                           |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                        |                                                                                       |
|---|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Process (Proses)                | Proses pemesanan, konsultasi, dan instalasi yang cepat dan fleksibel. Proses pelunasan dilakukan setelah acara selesai.                   | Efisiensi dan transparansi proses pemesanan membuat konsumen merasa nyaman dan mengurangi keraguan.              | Sistem pencatatan, inventory, dan administrasi pemesanan masih dilakukan secara manual, rentan terhadap human error dan tidak efisien jika volume transaksi meningkat. | Cukup Berhasil. Efisien di lapangan, namun perlu modernisasi pada aspek administrasi. |
| 7 | Physical Evidence (Bukti Fisik) | Kondisi gudang yang bersih, alat yang terawat, kendaraan operasional yang memadai, dan portfolio visual yang profesional di media sosial. | Bukti fisik yang positif membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas jasa yang tidak berwujud. | Kurangnya identitas visual perusahaan yang kuat dan konsisten pada semua elemen (seragam tim atau branding alat).                                                      | Berhasil. Cukup meyakinkan pelanggan, namun potensi branding belum maksimal.          |

Kesimpulan Matriks (Penekanan Utama):

Matriks ini memperkuat temuan bahwa Ara Decoration berhasil dalam strategi internal marketing (Pengembangan Produk dan Orang). Namun, tantangan terbesarnya berada pada Aspek Eksternal/Finansial (Modal dan Persaingan Harga) dan Aspek Administrasi (Proses Manual). Solusi jangka panjang harus fokus pada penguatan promosi digital dan modernisasi sistem untuk mengamankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

### Diskusi Temuan (Penarikan Kesimpulan)

#### A. Dominasi Strategi Produk

Temuan ini secara tegas mengindikasikan bahwa Strategi Produk merupakan variabel yang paling dominan dan paling efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen Ara Decoration. Keberhasilan perusahaan terletak pada value proposition berupa variasi, kualitas, dan kebersihan alat pesta yang ditawarkan, memenuhi kebutuhan pasar yang mendambakan acara yang berkesan tanpa mengorbankan kualitas perlengkapan. Dominasi ini selaras dengan teori pemasaran jasa yang menempatkan kualitas inti jasa sebagai penentu loyalitas tertinggi.

#### B. Faktor Penghambat Utama

Meskipun elemen Product, People, dan Physical Evidence kuat, perusahaan masih menghadapi tiga kendala utama:

1. Keterbatasan Modal: Menghambat inovasi dan penambahan alat baru yang modern.
2. Persaingan Harga Ketat: Menyulitkan peningkatan margin keuntungan.
3. Sistem Administrasi Manual: Menimbulkan risiko inefisiensi operasional dan administrasi di masa depan.

#### C. Implikasi Manajerial

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Ara Decoration harus mempertahankan



kekuatan produknya sambil secara strategis mengatasi kendala operasional dan finansial. Peningkatan fokus pada Promosi Digital harus dilakukan untuk mengurangi ketergantungan pada Word-of-Mouth dan memperluas jangkauan pasar, sekaligus mengalokasikan sumber daya untuk memodernisasi Proses administrasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini dirumuskan berdasarkan analisis mendalam terhadap implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) di Ara Decoration, yang telah disajikan pada sebelumnya. Kesimpulan ini secara langsung menjawab rumusan masalah yang ditetapkan.

#### **1. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)**

Ara Decoration telah berhasil mengimplementasikan ketujuh elemen dari Bauran Pemasaran Jasa (7P): Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Seluruh elemen ini berkontribusi dalam membentuk citra perusahaan dan mempertahankan basis konsumen.

#### **2. Strategi Paling Dominan dan Efektif**

Strategi yang ditemukan paling dominan dan efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah Strategi Produk (Product). Keberhasilan ini didorong oleh:

- a) Variasi Produk yang Lengkap: Penyediaan one-stop solution mulai dari tenda standar hingga tenda VIP (full decoration) yang memenuhi berbagai segmen kebutuhan pelanggan.
- b) Kualitas dan Kebersihan Konsisten: Perawatan rutin dan jaminan kebersihan alat menghilangkan risiko yang dirasakan oleh pelanggan (perceived risk), yang sangat krusial dalam industri jasa sewa.
- c) Strategi produk yang kuat ini menjadi fondasi utama yang kemudian didukung oleh profesionalisme People dan kualitas Physical Evidence.

#### **3. Kendala Utama dalam Pelaksanaan Strategi**

Meskipun implementasinya efektif, perusahaan masih menghadapi tiga kendala utama yang menghambat pertumbuhan yang lebih agresif:

- a. Keterbatasan Modal: Kendala finansial ini membatasi kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk dan menambah inventaris alat pesta terbaru.
- b. Persaingan Harga: Tekanan harga yang ketat dari kompetitor lokal memaksa Ara Decoration untuk menjaga harga yang kompetitif, yang berpotensi mengurangi margin keuntungan.
- c. Sistem Operasional Manual: Proses pencatatan dan administrasi yang masih bersifat manual menimbulkan risiko human error dan inefisiensi, terutama jika terjadi peningkatan volume pesanan di masa mendatang.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan identifikasi kendala yang ditemukan, berikut adalah saran-saran strategis dan aplikatif yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen Ara Decoration untuk meningkatkan jumlah konsumen dan daya saing jangka panjang:

### **A. Saran Praktis untuk Ara Decoration**

1. Penguatan Promosi Digital (Elemen Promotion):
  - Optimalisasi Konten: Memperkuat konten visual dan naratif di media sosial (Instagram, TikTok) dengan secara rutin menampilkan portfolio high quality dan customer testimonial.
  - Pemanfaatan Iklan Berbayar: Mulai mengalokasikan anggaran promosi untuk iklan berbayar secara targetif guna memperluas jangkauan pasar, tidak hanya bergantung pada Word-of-Mouth.
2. Diversifikasi Produk dan Inovasi Jasa (Product dan Price):
  - Inovasi Berkelanjutan: Meskipun modal terbatas, perusahaan dapat fokus pada inovasi elemen dekorasi yang trend-setting (lighting atau bunga artificial berkualitas tinggi) yang tidak memerlukan investasi modal besar seperti tenda baru.
  - Paket Fleksibel: Merancang paket bundling jasa yang lebih fleksibel dan transparan untuk segmen milenial atau acara skala kecil, sehingga harga terlihat lebih menarik tanpa mengurangi margin secara drastis.
3. Modernisasi Proses Operasional (Process dan Physical Evidence):
  - Digitalisasi Administrasi: Mengganti sistem pencatatan manual dengan software sederhana berbasis spreadsheet atau aplikasi manajemen inventaris gratis/murah untuk mengurangi human error dan meningkatkan efisiensi proses pemesanan, jadwal, dan inventory alat.
  - Standardisasi Seragam: Memberikan seragam yang seragam dan berlogo (branding) pada tim lapangan untuk memperkuat citra Physical Evidence perusahaan yang profesional dan kredibel di mata konsumen.

### **B. Saran Akademis (Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya)**

1. Penelitian ini berfokus pada pendekatan kualitatif deskriptif. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji secara statistik korelasi atau pengaruh signifikan dari masing-masing elemen 7P terhadap tingkat loyalitas atau keputusan pembelian konsumen Ara Decoration.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas fokus dengan melakukan Analisis Komparatif antara Ara Decoration dan pesaing utamanya (seperti Bunga Decoration) untuk mengidentifikasi praktik terbaik (best practices) dalam strategi pemasaran jasa di Muaro Jambi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2019). Strategi Pemasaran di Era Globalisasi. Jakarta: Pustaka Media.
- Afrizal. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Depok : Rajawali Press,
- Anggito, Albi & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif, Sukabumi: CVJejak,
- Anoraga, P. (2020). Manajemen Strategi Perusahaan. Bandung: CV Mandiri
- Mulyawan, A., & Sidharta, R. (2021). Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Surabaya: Graha Ilmu.
- Bisri dan Widasiwi, H. “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.
- Carolina, S., Goh T.S., & Agustustawaty, W. “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
- Diniaty, D. & 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.
- Dharma, P., & Putra, I. (2024). Transformasi Digital dalam Industri Jasa: Studi pada Perusahaan Penyewaan Alat Pesta. Jurnal Inovasi Bisnis, 13(1), 12-27.
- Firmansyah, M., & Rahayu, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Jasa Event Organizer. Jurnal Komunikasi Bisnis, 8(4), 201-216.
- Gunawan, I., & Sutanto, J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Event Organizer. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 67-82.
- Hartono, B., & Prasetyo, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Sewa Perlengkapan Pesta. Jurnal Manajemen Pelayanan, 9(2), 89-104.
- Hendika Wibowo, D. Arifin, Z & 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, 61.
- Hermawan, Iwan. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuningan: Hidayatul Qur'an Kuningan,
- Herfita, D., Widyastuti, T., dan Gustari, I. “Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa”, Jurnal Eksekutif, Vol. 14, No. 2, Desember 2017, 372.
- Issac, S., & Michael, W. B. Handbook in Research and Evaluation: A Collection of Principles, Methods, and Strategies Useful in the Planning, Design, and Evaluation of Studies in Education and the Behavioral S
- 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.
- Kasman, Hendra, “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.

- Kasmir. (2014). Manajemen Perbankan, cet. Ke-12 Jakarta: Raja Grafindo Persada, , 20
- Kurniawan, A., & Setiawan, R. (2023). Physical Evidence dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Event Organizer. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(2), 178-193.
- Kusuma, H., & Rahman, A. (2020). Implementasi Marketing Mix dalam Industri Jasa: Studi Empiris pada Perusahaan Event Organizer. *Jurnal Manajemen Strategis*, 4(2), 112-127.
- Lexy J Moeleong. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,
- Mertha Jaya, I Made Laut. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Yogyakarta:Quadrant, hal 146
- Nugraha, D., & Wibowo, S. (2022). Strategi Penetapan Harga dalam Industri Jasa: Analisis Kompetitif dan Dampaknya terhadap Profitabilitas. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 7(3), 156-171.
- Permata, L., & Suryani, T. (2023). Digital Marketing Strategy in Event Rental Services: A Case Study Approach. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 234-249.
- Pratama, R., & Hidayat, D. (2021). Analisis Persaingan Industri Jasa Event Organizer di Era New Normal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45- 58.
- Pratiwi, E., & Sutrisno, H. (2022). Analisis Tantangan dan Peluang Pengembangan Usaha Jasa Sewa Alat Pesta. *Jurnal Entrepreneurship*, 6(2), 134-149.
- Putranto, Nur Ikhsan., Arifin, Zainul & Sunaarti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8, No. 2, Maret 2014,
- Priansa, D. (2020). Pemasaran Jasa dan Implikasinya. Jakarta: Pustaka Utama.
- Rahman, F., & Hidayati, N. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran pada Industri Jasa: Pendekatan Marketing Mix. *Business Strategy Journal*, 9(1), 56-71.
- Santoso, R., & Wijaya, P. (2022). Process Management in Event Services: Impact on Customer Satisfaction and Business Performance. *Service Management Journal*, 10(1), 45-60.
- Setiawan, D., & Purnomo, R. (2023). Customer Experience Management dalam Industri Jasa Event: Implementasi dan Dampaknya. *Journal of Service Excellence*, 7(3), 167-182.
- Smith, J. (2020). Qualitative Research Methods in Social Sciences. *Journal of Social Studies*, 45(2), 123-145.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhendi, R., & Sasangka, D. (2019). Perspektif Baru dalam Marketing. Bandung: PT Gramedia.
- Supriyanto, M., Taali, M. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun”, *Jurnal Epicheirisi*, Vol. 2. No. 1, 2018, 14.
- Susatyo Herlambang, (2014). Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta: Pustaka Baru, 18.
- 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.
- Virgi Serlin Melinda, Indrie Debbie Palandeng dan Merlyn Mourah Karuntu, “Analisis Saluran Distribusi Mobil pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea di Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, September 2018, 3835.

- Wijaya, S., & Santoso, A. (2020). Strategi Pemasaran Jasa dalam Era Digital: Pendekatan Integratif untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 78-92.
- Wira Setyo Wulan, M. Kholid Mawardi dan Edriana Pangestuti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap KepuasanPelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38, No. 2, September 2016, 178.
- Umar, H. (2021). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers,
- Yuliana, Rahmi “ Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Di Semarang”, *Jurnal, Stie Semarang*, Vol. 5, No. 2, Juni 2013, 83