

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
CV. ELMIRA PRODUCTION**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata
Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

MUHAMMAD HIDAYATUR RAHMAN

17 0403 0064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
CV. ELMIRA PRODUCTION**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata
Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

MUHAMMAD HIDAYATUR RAHMAN

17 0403 0064

Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, ST.,M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

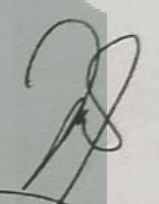
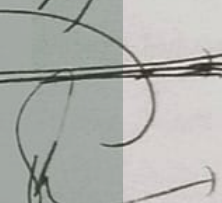

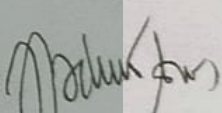
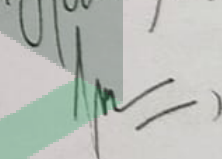
2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada CV. Elmira Production Kota Palopo, yang ditulis oleh Muh. Hidayatur Rahman Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0064, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 26 Agustus 2022 Miladiyah bertepatan dengan 28 Muharam 1444 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 11 November 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Hendra Safri, S.E., M.M. Penguji I ()
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Penguji II ()
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui :

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP.19790724 200312 1 002



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP.19750104 200501 2 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Hidayatur Rahman

Nim : 17 0403 0064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Muh.Hidayatur Rahman

NIM: 17 0403 0064

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Hidayatur Rahman

Nim : 17 0403 0064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 Februari 2022

Yang membuat pernyataan

Muh.Hidayatur Rahman

NIM: 17 0403 0064

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan skripsi Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Muhammad Hidayatur Rahman

NIM : 17 0403 0064

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada CV.Elmira Production”.**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu” Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Muzayyanah Djabani., ST.M.M

NIP. 197501042005912003

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada CV.Elmira Production**” yang di tulis oleh **Muhammad Hidayatur Rahman** dengan **NIM 17 0403 0064**, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diajukan dalam seminar hasil penelitian pada hari **Rabu, 25 Mei 2022 M** bertepatan dengan **25 Syawal 1443 H** telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan dinyatakan layak untuk di ajukan pada viiding ujian *Munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Ketua Sidang) (.....)
Tanggal :
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
(Pembimbing/Sekretaris Sidang) (.....)
Tanggal :
3. Hendra Safri, S.E., M.M.
(Penguji I) (.....)
Tanggal :
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.
(Penguji II) (.....)
Tanggal :

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp. :

Hal : Skripsi

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu” Alaikum Wr. Wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, Bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Muhammad Hidayatur Rahman

NIM : 17 0403 0064

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada CV.Elmira Production”.**

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk di proses selanjutnya.

Wassalamu” Alaikum Wr. Wb.

1. Hendra Safri, S.E., M.M. (Penguji I) (.....)
Tanggal :
2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. (Penguji II) (.....)
Tanggal :
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. (Pembimbing/Penguji) (.....)
Tanggal:

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp :

Hal : Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu”alaikum Wr. Wb.

Tim verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Muhammad Hidayatur Rahman

NIM : 17 0403 0064

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada CV.Elmira Production”.**

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut :

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu” alaikum Wr. Wb.

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. (.....)

Tanggal :

2. Fadilla, S.Ap. (.....)

Tanggal :

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى عَلِيِّ بْنِ أَبِي مُرَّةٍ وَعَلَى آلِهِ مُحَمَّدٍ.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada CV.Elmira Production” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua saya ibu dan bapak tercinta Drs. Achmad Mustari dan Andi Hasira yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil sampai sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu untuk membalas semua ini, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt serta selalu mendoakan serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan

skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo. .
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Dr. Takdir, S.H., M.H., beserta Bapak Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CPPM., CAPF., CSRA. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Muzayyanah Jabani, ST., M.M., beserta staff yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Hendra Safri, SE., M.M dan Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si, selaku dosen penguji I dan II, yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE, Sy., MA. Ek selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, beserta seluruh staff yang telah membantu dalam pelayanan akademik.

8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Kepada seluruh teman seperjuangan yang senantiasa membantu dan mensupport saya dalam menyelesaikan Skripsi ini khususnya seluruh teman dari kelas MBS B angkatan 17.

Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program studi Manajemen Bisnis Syariah terkhususnya angkatan 17, yang selama ini memberikan semangat dan support, selama proses pembelajaran di IAIN Palopo.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin

Palopo, 19 Februari 2022

Peneliti

Muhammad Hidayatur Rahman

NIM: 17 0403 0064

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ ... آ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ

: *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْم	: <i>nu'ima</i>
عُدُوْا	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

kasrah

ي

() maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِي	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِي	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ

dīnullāh billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Swt. : *Subhanahu wa ta 'ala*

Saw. : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

as : *'alaihi al-salam*

H : Hijrah

M : Masehi

SM : Sebelum Masehi

I : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w : Wafat tahun

QS .../...:4 : QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4

HR : Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
NOTA DINAS PENGUJI	vi
TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
ABSTRAK	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	5
B. Deskripsi Teori	10
1. Event Organizer.....	10
2. Strategi Pemasaran	13
3. Analisis SWOT.....	15
4. Loyalitas Pelanggan.....	21
C. Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Subjek/Informan Penelitian.....	34
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
D. Definisi Istilah.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Jenis Data	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
H. Uji Keabsahan Data.....	39
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	42
A. Deskripsi Data	42
B. Hasil Penelitian.....	43
C. Pembahasan	50

BAB V PENUTUP	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran	69

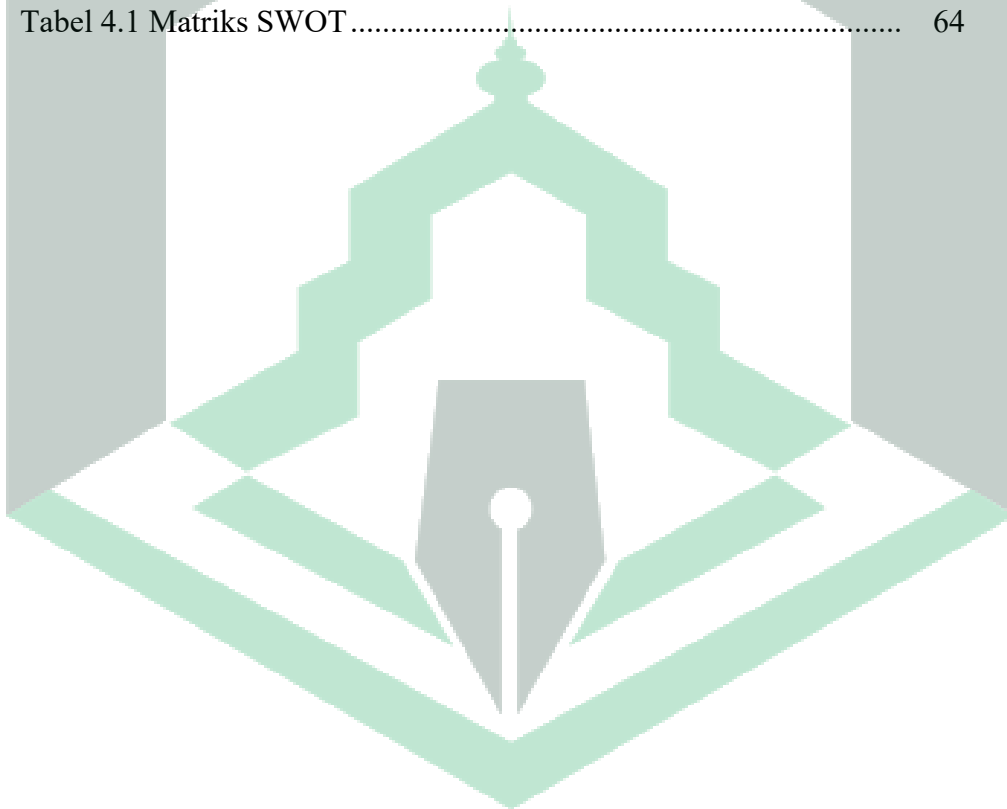
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



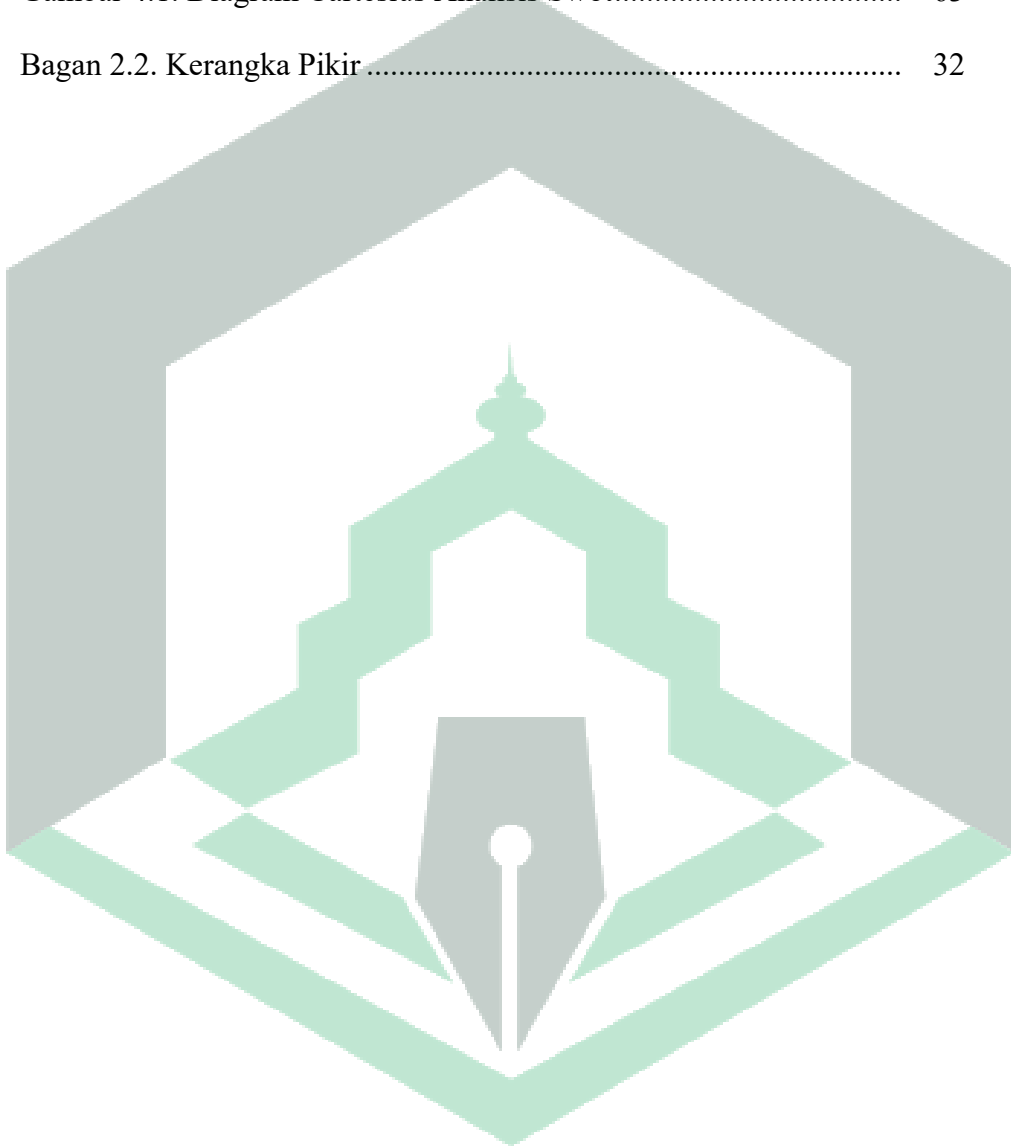
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	5
Tabel 3.1. Matriks SWOT	40
Tabel 4.1. Hasil Wawancara Costumer	49
Tabel 4.2. Anggaran Outdoor Luwu Raya	52
Tabel 4.3. Anggaran Outdoor diluar Luwu Raya	53
Tabel 4.4. Matrix Internal Faktor Evolution (IFE Matrix)	59
Tabel 4.5. Matrix Eksternal Faktor Evaluation (IFE Matrix)	61
Tabel 4.1 Matriks SWOT	64



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1. Gambaran factor internal dan eksternal dalam analisis SWOT	12
Gambar 4.1. Diagram Cartesius Analisis Swot.....	63
Bagan 2.2. Kerangka Pikir	32



ABSTRAK

Muhammad Hidayatur R, 2022. “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Elmira Production*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Djabani ST.,M.M.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada *CV. Elmira Production*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *CV Elmira Production* melalui Bauran pemasaran dan analisis *SWOT* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Subjek pada penelitian ini ialah Pemilik *CV Elmira Production*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi langsung kepada sang pemilik usaha. Selain itu adanya tambahan data dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian di analisis dengan menggunakan analisis *SWOT* untuk mengetahui apa saja yang menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, hasil dari penelitian analisis *SWOT* yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan diagram cartesius bahwa *CV. Elmira Production* berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Analisis *SWOT* dan Strategi Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha saat ini terus terjadi. Untuk itu, setiap perusahaan perlu terus berupaya mengembangkan dan memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat. Perusahaan pun saling berlomba-lomba dalam memperkenalkan kelebihan dari tiap-tiap bidang perusahaan baik di bidang jasa maupun produk.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran maka masyarakat juga dapat mengetahui keberadaan produk/jasanya dipasaran. Strategi pemasaran yang dikembangkan biasanya menggunakan media yang dapat mendukung upaya perusahaan dalam memperkenalkan produknya, misalnya media cetak maupun media elektronik yang sangat umum digunakan. Selain itu ada juga perusahaan yang sudah menggunakan media yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat yaitu, media elektronik. Dalam memasarkan produk dari suatu brand, kita akan memerlukan promosi yang tepat pada sasaran. Dengan promosi bisnis yang tepat, kita akan meraih kesuksesan pada event kita. Bukan hanya itu, kita juga akan mendapatkan kesempatan untuk mencapai target penjualan kita dan juga mendulang brand awareness ketika promosi dijalankan.

Event Organizer (EO) merupakan pengelolaan suatu kegiatan (pengorganisir acara). Setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk

memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir saat kegiatan berlangsung. Sebuah *Event Organizer*, umumnya bertujuan membantu *client* dalam mensukseskan penyelenggaraan acara/kegiatan yang diinginkan. Kegiatan yang dimaksud misalnya *launching product, company gathering, anniversary, exhibitions, seminar promosi, product selling* dan berbagai kegiatan lain. Selain itu *Event Organizer* juga berperan dalam sebuah acara yang sifatnya pribadi seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan juga acara lain yang bersifat pribadi. Tugas *Event Organizer* adalah mengorganisir segala keperluan *event* mulai dari tahap persiapan sampai *event* berjalan lancar dengan baik.

Penggunaan jasa *Event Organizer* disesuaikan dengan kebutuhan terhadap *event* tersebut, seperti membutuhkan *Event Organizer* sebagai penyanggah maupun penyumbang dana dalam acara tertentu yang memerlukan banyak dana dalam kelangsungan sebuah acara. Hal tersebut biasanya disebut dengan tim sponsor ataupun tim yang melakukan kerjasama antara panitia pelaksana sebuah acara, dengan para penyumbang dana ataupun penyumbang dalam bentuk bantuan lainnya. Dalam sebuah bisnis *Event Organizer*, relasi serta klien sangat dibutuhkan agar bisnis yang dijalankan sukses dan langgeng. Untuk itu diperlukan media promosi yang berbasis *event*. Promosi atau pemasaran yang bersifat offline kurang tepat bagi yang merintis bisnis *Event Organizer* pertamakali, karena selain menghabiskan banyak biaya juga tidak efisien dalam waktu. Dan solusinya adalah bentuk promosi maupun marketing yang bersifat online. Hal itulah yang

mendasari perlunya Web Komunitas *Event Organizer* sebagai media promosi online.

Penggunaan jasa *Event Organizer* semakin hari serta semakin berkembangnya zaman sangat banyak dibutuhkan oleh setiap kegiatan. Perkembangan *Event Organizer* dikota Palopo sangat Pesat selain itu banyaknya pesaing pebisnis *Event Organizer* lainnya juga berlomba-lomba untuk menunjukkan bahwa produk jasa yang dihasilkan dapat memuaskan para penggunanya serta memikat para konsumen yang akan datang, salah satu diantaranya merupakan CV. Elmira Production salah satu EO atau produk jasa yang masuk dalam persaingan ketat pebisnis *Event Organizer* yang berada dikota Palopo, Disini sang Penulis akan mengungkapkan bahwa strategi pemasaran apa yang digunakan oleh CV. Elmira Production melalui analisis SWOT yang digunakan sebagai dasar dari penelitian dalam memikat hati Para konsumen sehingga sang penulis memberikan inspirasi dengan mengangkat judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Elmira Production”.

B. Batasan Masalah

Batasan Masalah disini yang dimaksud adalah agar penelitian yang dilakukan lebih jelas, terarah, dan tidak menimbulkan penyimpangan sehingga inti dari penelitian dapat tercapai. Adapun penelitian ini penulis hanya ingin melakukan tentang bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Elmira Production dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Rumusan masalah

Bagaimana strategi Pemasaran yang diterapkan oleh *Event Organizer CV. Elmira* melalui analisis SWOT dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi Pemasaran yang diterapkan oleh CV. Elmira melalui analisis SWOT dalam meningkatkan loyalitas Konsumen

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca khususnya mengenai strategi Pemasaran yang diterapkan oleh CV. Elmira
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan pengetahuan terutama yang berhubungan dengan usaha Strategi komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh CV. Elmira
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi terutama yang meneliti kasus yang sama yaitu Strategi Pemasaran yang terdapat dalam Event Organizer
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait untuk mengetahui strategi apa saja yang terdapat dalam Event Organizer CV. Elmira Production.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dan acuan oleh penulis dalam menyusun penelitian selain itu juga menghindari anggapan kesamaan dalam penelitian ini adapun contoh penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis yaitu:

Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan

No	Nama Penelitian	Tema Penelitian	Jenis Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Setiana Ningsih ¹	Pengaruh bauran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap loyalitas pelanggan <i>event Organizer</i> (study kasus :Pada Smart Fm Banjarmasin)	Kuantitatif	Menggunakan teknik penelitian <i>purposive Sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Sandra Dewi Rosida ²	Analisis Komparansi SWOT	Kualitatif	Observasi, wawancara, dan	Hasil penelitian ini menunjukkan

¹ Dewi Setiana Ningsih Pengaruh Bauran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pelanggan *Event Organizer* (Studi Kasus : Pada Smart Fm Banjarmasin, Skripsi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad I Banjari

² Sandra Dewi Rosida "Analisis Komparansi SWOT Strategi 7P di jasa event organizer PT. Craton Indonesia antara perusahaan dan klien di Jakarta selatan", *Jurnal of Economies and Bussines*, Vol 10.No 1, Januari 2021 54-Article%20Text-409-1-10-20210716%20(1)

No	Nama Penelitian	Tema Penelitian	Jenis Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
		Strategi 7P di jasa <i>Event Organizer PT. Craton Indonesia</i>		Dokumentasi	bahwa ada PT. Craton Indonesia menerapkan bauran Pemasaran 7P dengan cukup baik dan perbandingan analisis SWOT Perbedaan dan persamaan strategi bauran pemasaran 7p di PT. Kraton Indonesia pada klien.
3.	Ida Farida, Achmad Tarmizi, Yogi November ³	Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online	Kuantitatif regresi	Menggunakan hipotesis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan namun sebagian hanya produk memiliki dampak yang signifikan dalam kepuasan pelanggan.

³ Ida Farida, Achmad Trmizi , Yogi November, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2017 : 31-40

No	Nama Penelitian	Tema Penelitian	Jenis Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Ryanne Natalia Hamdali ⁴	Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap loyalitas Planggan melalui kepuasan dikozko digital printing Surabaya	kuantitatif	Menggunakan teknik regresi sederhana	Hasil penelitian ini bahwa variable <i>product, price, place, people,</i> dan <i>process</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Konzo Digital Printing berepengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Intan Novita Sari, Haarrie Luthfie, astir Wulandari ⁵	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>event organizer OMG Asia Bandung 2019</i>	Kuantitatif dengan menggunakan metode Deskriptif	Mengumpulkan riset dengan fakta serta fenomena yang didapatkan dari data-data secara apa adanya	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebesar 83,19% keputusan pembelian sebesar 78% dan loyalitas pelanggan sebesar 76,84%

⁴ Ryanne Natalia Hamdali, Analisis Pengaruh Service Marketing mix 7p terhadap loyalitas pelanggan Melalui kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya. Universitas Ciptura Surabaya, Vol 20, No.1 2021.

⁵Intan Novita Sari, Harrie Lutfie, Astri Wulandari, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada *event organizer OMG Asia Bandung 2019*, Jurnal *e-Proceeding of Applled Science*, Vol.5, No.2, Agustus 2019. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10162>

No	Nama Penelitian	Tema Penelitian	Jenis Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
6	Puji Lestari ⁶	Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien	Deskriptif kuantitatif	Menggunakan populasi dan sampel dalam penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan pemasaran rumah sakit terhadap tingkat kunjungan pasien di RS Sahid Sahirman Tahun 2017
	Hendri S. dan Sumanto R. A.	Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya (2019)	Kuantitatif	Pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator 7P, indikator promosi merupakan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
8	Edi Zamhari Hariyan	Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Penjualan Pada Puncak Mall Pangkalpinang	Kuantitatif	Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan pada Puncak Mall Pangkalpinang.

⁶ Puji Lestari, Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing mix7P) terhadap tingkat tujuan pasien, Jurnal ilmu Kesehatan Masyarakat, Vol.7, No.2, 2018. <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>

No	Nama Penelitian	Tema Penelitian	Jenis Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
9	Khusnul Khotimah dan Muhammad Jalari	Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo	Kuantitatif	Pengumpulan data dengan data primer yaitu melalui penyebaran kuisioner dan menggunakan skala likert, dengan program SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Mix 7P berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. Product memiliki pengaruh positif dan signifikan parsial terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo
10	Muhammad Hidayatur Rahman	Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Cv. Elmira Production	Kualitatif	Observasi, Wawancara dan Dokumentasi	

B. Deskripsi Teori

1. *Event Organizer*

a. Pengertian *Event Organizer*

Event Organizer merupakan jenis usaha dalam dunia bisnis entertainment yang membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dibidang ini. Profesi sebagai *Event Organizer* membutuhkan pribadi yang berani, kreatif dengan ide-ide cemerlang sehingga dapat memberikan kualitas jasa yang berdampak pada kepuasan pelanggan. *Event Organizer* menurut Rhenaldi Kasali mengemukakan bahwa bisnis *event Organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam-dalamnya. Sebenarnya, pola kerja yang terdapat dalam sebuah *Event Organizer* sudah ada sejak zaman dulu, dimana ada kelompok masyarakat yang menyelenggarakan suatu acara dan didalamnya terdapat pembagian tugas sesuai dengan tercapainya suatu acara. Hingga kini, prinsip tersebut masih dipakai dalam penyelenggaraan suatu acara hingga keberadaan *Event Organizer* di masyarakat semakin berkembang pesat. Hal ini lebih ditunjang dengan berkembangnya teknologi dalam dunia periklanan dimana banyak sekali perusahaan yang semakin giat dalam mempromosikan produk-produknya, dan mereka beranggapan bahwa salah satu media promosi yang cukup menjanjikan adalah dengan menjadi sponsor dalam acara yang akan diadakan ⁷.

b. Peranan *Event Organizer* dalam Dunia Usaha

⁷ Jeneta Josefin Rumerung, "Modul Event Orgsnizer "plteknik Negeri Manado, Prodi Administrasi bisnis, 2018,h.2

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dewasa ini telah memperlihatkan kearah yang menggembirakan, terbukti dimana semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang baik itu barang ataupun jasa, dimana baik itu dalam skala kecil maupun skala besar, dan salah satunya meupakan *Event Organizer*. Dalam pengertian ini yang dimaksud dengan *Event Organizer* yang terarah pada sebuah profesi yakni suatu kelembagaan baik itu secara formal maupun non formal yang dapat dipercaya dalam melakukan kegiatan. Misalnya peluncuran suatu produk baru, pesta, seminar pagelaran musik dan lainnya, yang dapat disesuaikan dengan permintaan semua pengguna jasa atau inisitaif *Event Organizer* itu sendiri. Disini yang membedakan sebuah *Event Organizer* dalam bentuk kepanitian “*in house production*” dan event organizer yang mengarah pada profesi yang dapat dilihat dari keberlangsungan sebuah *event organizer* tersebut. Apabila dalam sebuah bentuk kepanitian setelah kegiatan selesai dilaksanakan maka selesai pula tugas orang-orang yang terlibat didalam kepanitiaan. Sedangkan didalam sebuah *Event Organizer* yang mengarah pada profesi, meskipun kegiatan telah berakhir akan tetapi kegiatan orang-orang didalamnya akan tetap berlangsung.⁸

c. Proses tahapan pembuatan *Event Organizer*

Tahapan pembuatan *event organizer* adalah sebagai berikut:

- 1.) Mencari konsep yang kreatif.
- 2.) Menuangkan konsep dalam suatu rancangan tertulis
- 3.) Membentuk tim untuk event yang akan diselenggarakan

⁸ Jeneta Josefin Rumerung, “Modul Event Orgsnizer “ plteknik Negeri Manado ,Prodi Administrasi bisnis, 2018,h.3

- 4.) Membicarakan konsep dengan tim dan membuat skema aturan mainnya (kerangka pikir), lalu menyusunnya dalam bentuk event tersebut, dan membuat daftar tujuan proposal.
 - 5.) Menyebarluaskan proposal, dengan cara yang tepat.
 - 6.) Melakukan *follow up* proposal, serta memberikan batas waktu kepada calon sponsor.
 - 7.) Menghubungi seluruh supplier, pengisi suara, reconfirm venue dan seluruh atribut pendukung lainnya. Seperti, perijinan, keamanan dll.
 - 8.) Melakukan kontrak kepada semua pihak.
 - 9.) Melakukan technical meeting dengan seluruh pengisi/pendukung acara.
 - 10.) Jika diperlukan melakukan konferensi pers.
 - 11.) Melakukan publikasi.
 - 12.) Merekrut sesuai dengan kebutuhan.
 - 13.) Siap melakukan loading dan akhirnya eksekusi.⁹
- d. Dalam sebuah acara jika menggunakan jasa *Event Organizer*, tentunya dapat memberikan beberapa kelebihan yang berdampak positif yaitu:
- 1) Acara lebih kreatif, dimana dalam menggunakan jasa *Event Organizer* sebenarnya akan lebih menguntungkan bagi penggunanya. Karena acaranya akan dikemas dengan lebih menarik sehingga para pengunjung dapat menikmati serangkaian acaranya.
 - 2) Antisipasi hal tak terduga, dengan adanya *Event Organizer* maka pengunjung bisa mencegah terjadinya beberapa hal yang tidak diinginkan. Kehadiran

⁹ Sulyus Natoradjo, "dasar-dasar event Management", (Yogyakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2018), h.23

Event Organizer memang lebih mempermudah pengunjung saat mengadakan acara. Kesalahan yang terjadi dan akan menjadi tanggung jawab bagi EO sehingga tidak perlu repot memikirkannya.

- 3) Banyak relasi, juga sangat menguntungkan bagi jasa *Event Organizer* yang akan membantu dalam memperbanyak relasi. *Event Organizer* pada dasarnya terdiri dari bagian dekorasi dan venue bahkan sampai ke tata rias dan dokumentasi.
- 4) *Budget Event* terkontrol, dimana dalam menyelenggarakan suatu event dengan menggunakan jasa *Event Organizer* akan mempermudah konsumen untuk lebih hemat. *Event Organizer* biasanya menawarkan jasa dengan harga yang telah tertera. Dimana hal ini bisa memilih rencana yang disesuaikan dengan budget yang memang disiapkan untuk acara konsumen.
- 5) Lebih Efisien, *Event Organizer* akan mengatur segala rangkaian acara konsumen dengan baik. Para pengguna jasa *Event Organizer* tidak perlu bingung dan repot dalam mengatur acara, karena *Event Organizer* akan mengaturnya untuk pelanggan. Dimana tentu saja dengan menyewa jasa EO akan semakin mempermudah baik itu waktu hingga perencanaan serta penyelenggaraan acara yang lebih efisien.¹⁰

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada awalnya berasal dari sebuah peristiwa peperangan yaitu sebagai suatu

¹⁰ Sulyus Natoradjo, “dasar-dasar event Management”, (Yogyakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2018), h.26

siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jendral selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya menghasilkan kemenangan, dia memberi sebuah motivasi kepada pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan dalam bidang ekonomi.¹¹

- 1.) Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri ialah rencana yang secara menyeluruh, terpadu serta dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dijalankan sesuai pencapaian tujuan pemasaran suatu perusahaan .¹²
- 2.) Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen strategi Pemasaran menyatakan bahwa pemasaran ialah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.¹³
- 3.) Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian sebuah tujuan serta sasaran, kebijakan dan aturan yang telah memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan lokasinya.¹⁴

Bedasarkan pendapat menurut para ahli tersebut, strategi pemasaran ialah sebuah perencanaan terarah dalam sebuah usaha atau perusahaan untuk

¹¹ J.Salusu “*pengambilan Keputusan untuk Organisasi Publik dan Non Profit*. Edisi ke-9 (Jakarta :Gramedia , 2018) h.85

¹² Sofjan Assauri,”*Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep dan Strategi* , (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada , 2017)h.154

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman. “*Manajemen Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, (Bandung CV. Pustaka Setia, 2018) h.16

¹⁴ Suliyanto, “*Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*”, Edisi ke-1, (Yogyakarta : CV Ansi Iffset, 2018) h.93

menjalankan suatu kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan secara maksimal maupun optimal.

3. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan yang digunakan dalam menerapkan serta mengembangkan sebuah strategi Pemasaran yaitu :

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran ialah mengawasi lingkungan yang kompetisi dalam hal melihat sebuah tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari dari beberapa sebuah kegiatan sosial maupun ekonomi, sama halnya tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat memudahkan manager mengenali suatu permasalahan serta mengidentifikasi kesempatan dalam memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Dalam tahap kedua ini pengembangan strategi pemasaran ialah menganalisis segmen pasar serta memilih sasaran pasar. Dalam riset pemasaran merupakan sumber informasi yang utama dalam menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan hal tersebut dari keseluruhan pasar. Riset dalam hal ini dapat membantu “menentukan lokasi “ maupun mendeskripsikan sebuah segmentasi pasar dengan kaitannya demografi serta karakteristik. *Go-demografi (geo-demographic)* merujuk kepada informasi dimana dapat menjelaskan profil serta demografis dari konsumen di suatu wilayah geografis tertentu.

- 3) Merencanakan serta menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan serta sesuai dengan tujuan dalam sebuah organisasi.

Jika sudah menggunakan informasi yang telah didapatkan dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan serta melaksanakan strategi bauran pemasaran. Dalam sebuah riset pemasaran bisa jadi diperlukannya untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu dalam berbagai aspek bauran pemasaran.

- 4) Menganalisis kinerja dalam perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, dalam riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer bagaimana kegiatan yang telah direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah dapat memenuhi apa yang perusahaan harapkan. Maksudnya adalah riset pemasaran dilakukan dalam mendapatkan kritikan dari evaluasi serta pengawasan dari program pemasaran . sebuah aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan sebuah proses, selain itu konsumen dapat manfaat. Dalam riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) yang merujuk kepada sebuah hasil penelitian yang teratur, baik secara rutin, mendapatkan umpan balik (masukan) untuk mengevaluasi serta mengendalikan kegiatan dalam pemasaran.¹⁵

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam produk jasa merupakan variabel-variabel yang dapat diolah oleh sebuah perusahaan, yang terdiri dari Produk

¹⁵ Zikmund dan Babin ,” *Menjelajahi Riset Pemasaran*”, Edisi 10, (Jakarta : Selmba Empat,2018) h. 29

(*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), dan Promosi (*Promotion*) orang (*People*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*)¹⁶. Dari tujuh strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga dari semua strategi tersebut penting sebagai suatu kesatuan strategi, yakni strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengguakan unsur-unsur maupun varriabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan dibidang pemasaran. Dari pemahaman yang ada diatas , dapat disimpulkan bahwa pemaduan 7P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegasi dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran perusahaan dan dapat menentukan posisi yang kuat dengan pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 7P :

1) Produk (*Product*)

Secara konsepsional, produk merupakan sesuatu yang dihasilkan dan dibuat oleh produsen dan kemudian ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, atau diminta oleh konsumen dalam membuat pertukaran, pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen¹⁷. Menurut Wahyudi Saidi yang diambil oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dalam dimiliki, dipakai, dikonsumsi atau diperhatikan sehingga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk yang mencakup apapun yang bisa dipasarkan , termasuk benda-benda fisik, tempat, jasa

¹⁶ Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisnis* “, (Jakarta : PT Rineka Cipta , 2017) hal 220

¹⁷ Zulkarnain , “*Ilmu Pendekatan dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu , 2019) h.86

manusia, organisasi, dan ide maupun gagasan.¹⁸ Dari kedua gagasan tersebut, produk dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen dalam memenuhi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong yang telah dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* mendefinisikan harga secara lengkap, yakni sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk maupun jasa serta jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan dalam memperoleh manfaat serta memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁹ Harga menurut Deliyanti Oentoro yang diambil dalam buku Sudaryono dalam buku *Manajemen Pemasaran* merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain dalam manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa bagi seseorang maupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁰ Dari gagasan tersebut, harga ialah nilai atau uang yang diterapkan serta ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

3) Distirbusi (*place*)

Kotler dan Amstrong menyatakan distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.²¹ Menurut Suliyanto,

¹⁸ Sudaryono , "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*," (Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2018) h.207

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman , "*Manajemen Strategi Pemasaran*" Edisi ke-2, (Bandung CV. Pustaka Setia, 2017) h.109

²⁰ Sudaryono , "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*," (Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2018) h.216

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran* " Edisi ke-12 (Jakarta :Erlangga, 2017) h.63

distribusi ialah suatu kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan menciptakan produk yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen sehingga dapat dengan mudah diperoleh waktu serta tempat yang cepat.²² Proses distribusi biasanya melibatkan :

- a.) Perantara, yaitu individu maupun perusahaan yang membantu mendistribusikan produk
 - b.) Pengecer (*retail*) , yaitu perantara yang menjual produknya yang secara langsung kepada konsumen.
 - c.) Pedagang Grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain agar dapat dijual kembali kepada konsumen akhir.
 - d.) Agen Penjualan (*sales agent*) atau Pedagang Perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan serta menjual ke pedagang grosir maupun pengecer.²³
- 4) Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Manajemen Pemasaran* menyatakan promosi merupakan suatu unsur yang digunakan dalam memberitahu serta membujuk pasaran tentang produk maupun jasa yang baru pada perusahaan , hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.²⁴ Promosi menurut Pandji Anoraga ialah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan

²² Suliyanto , “*Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*” Edisi ke-1, (Yogyakarta : CV Ansi Iffset, 2018) h.91

²³ Sudaryono , “*manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* “,(Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2016) hal 220

²⁴ Donni Juni Priansa, “ *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer,*” Edisi 1 (Bandung :ALfabeta, 2017) h.12

oleh perusahaan (penjual) dalam mendorong konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.²⁵

5) *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan hal nyata yang berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam saran fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya.

6) *People*

People diartikan sebagai seluruh pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampain jasa. Dalam pemasaran jasa ini para pelaku sangat mempengaruhi keputusan para konsumen karena hal ini berpengaruh pada seluruh aktivitas perusahaan.

7) *Process*

Proses (*process*) terdiri dari proses aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.²⁶ Berdasarkan penjelasan tersebut, bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

²⁵ Pandji Anoraga , “*Manajemen Bisnis*”, (Jakarta : PT Rineka Cipta , 2017) h.222.

²⁶ Fandy Tjiptono,” *Pemasaran Jasa*”, Edisi 2, (Yogyakarta :penerbit Andi , 2017)h. 47

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan-tindakan aktif dari perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki kepada para konsumen agar konsumen dapat tertarik maupun membeli produknya.

4. Analisis *SWOT*

a. Pengertian Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* terdiri dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), yang berisi tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman utama dan biasanya disajikan dalam tabel maupun daftar *list*. Analisis *SWOT* menjelaskan kondisi eksternal dan internal suatu organisasi yang nantinya digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi dan program kerja.

Pada umumnya, *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) merupakan keadaan yang berasal dari Internal perusahaan, sedangkan *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (tantangan) didasarkan pada keadaan yang berasal dari eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti, Analisis *SWOT* merupakan sebuah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk menentukan rumusan-rumusan yang tepat dan melakukan strategi dalam sebuah organisasi/perusahaan yang terbaik.

b. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis *SWOT*

1) Fungsi Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* berfungsi sebagai informasi atau analisis terhadap situasi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis

SWOT tersebut akan memberikan penjelasan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi harapan yang diinginkan²⁷.

2) Analisis *SWOT* memiliki manfaat sebagai berikut:

- a) Memberikan gambaran tentang suatu organisasi berdasarkan empat sudut dimensi yaitu *strenght*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Dari hal ini diharapkan pengambilan keputusan menjadi lebih komprehensif.
- b) Dapat dijadikan rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang
- c) Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholder* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.
- d) Dapat dijadikan penilaian secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.²⁸

3) Tujuan analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Tujuan utama analisis *SWOT* bagi perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis tersebut yang ini menjadi titik awal dalam perencanaan strategis perusahaan.²⁹ Apabila terdapat kesalahan dalam perencanaan, perusahaan harus mengelola untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara

²⁷ Senja Nilasari, “*Manajemen Strategi itu gampang*”, edisi 1 (Jakarta :Dunia cerdas, 2017) h.79

²⁸ Irham Fahmi , “*Manajemen Strategis*”, edisi 3 (Bandung : Alfabeta , 2018)h.56

²⁹Marilyn M.Helms ,Dalton State Collage, *Exploring SWOT Analysis*, Vol. 1, 2017

baik. Perusahaan juga harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman sehingga tidak mengalami kebangkrutan.³⁰

c. Faktor-Faktor Analisis *SWOT*

1) Faktor *Eksternal*

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan P). Dimana faktor ini sangat bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang telah terjadi diluar perusahaan yang telah mempengaruhi pembuatan keputusan sebuah perusahaan. Faktor ini merangkum lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik hukum, teknologi, kependudukan, dan social budaya.³¹

2) Faktor *Internal*

Faktor Internal ini dapat mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). dimana hal ini merupakan faktor yang menyagkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) sebuah perusahaan. Faktor internal meliputi semua jenis manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistemen informasi manajemen dan budaya perusahaan(*corporate culture*).³²Faktor Eksternal serta internal dalam perspektif *SWOT* memiliki penilaian terhadap kondisi suatu

³⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, edisi 7 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 20018) h.173

³¹ Irham Fahmi, "*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*", edisi 3, (Bandung : Alvabeta, 2018) h.89

³² Irham Fahmi, "*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*", edisi 3, (Bandung : Alvabeta, 2018) h.125

perusahaan, adapun penialain tersebut diukur berdasarkan beberapa keadaan.

Keadaan tersebut akan peneliti gambar , yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Eksternal	
$Opportunities > Threats$ \Rightarrow	Kondisi Perusahaan Yang Baik
$Opportunities < Threats$ \Rightarrow	Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik
b. Faktor Internal	
$Strengths > Weaknesses$ \Rightarrow	Kondisi Perusahaan Yang Baik
$Strengths < Weaknesses$ \Rightarrow	Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik

Gambar 2.1. Gambaran factor internal dan eksternal dalam analisis SWOT

Berdasarkan pada Gambar 2.1, ada 2 (dua) hal yang bisa diambil serta layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu :

1. Sebuah Perusahaan yang baik ialah jika *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman) , dan begitu pula sebaliknya.
2. Sebuah perusahaan yang baik ialah jika *strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan) dan begitu pula sebaliknya.³³

Tahapan dalam Analisis SWOT

- a) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

³³ Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*”, edisi 3, (Bandung : Alfabeta, 2018) h.127

Setelah faktor-faktor internal perusahaan diidentifikasi suatu table IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,25 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-

rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.³⁴

b) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,25 (tidak Penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam *EFAS matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0

³⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 15 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 2017)h. 24.

menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal³⁵

d. Hal-hal Yang Perlu diperhatikan Dalam Analisis *SWOT*

Dalam mengidentifikasi bebrbagai berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan da nada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalamm mengambil keputusan antara lain:

Tabel 2.2 Penjelasan Analisis SWOT

No	Jenis Analisis SWOT	Penjelasan
1	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kekuatan adalah sebuah unsur yang dapat diutamakan atau diunggulkan oleh sebuah perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam sebuah produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang dimana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.
2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Kelemahan ialah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang dapat menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 15 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 2017)h.22

		Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas , sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat ialah sumber kelemahan. ³⁶
3.	Peluang (<i>opportunity</i>)	Peluang merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan , perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan ³⁷
4.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Ancaman merupakan faktor-faktor yang lingannya tidak menguntungkan dalam sebuah perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan

³⁶ Pearce. Robinson , “*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*”, Edisi 4(Jakarta: Binarupa Aksara, 2018) h.63

³⁷ Pearce. Robinson , “*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*”, Edisi 4 (Jakarta: Binarupa Aksara, 2018) h.63

	<p>pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan . Masuknya para pesaing baru, lambat pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan proses tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru maupun yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan sebuah perusahaan.³⁸</p>
--	---

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman ialah faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis *SWOT* merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan seperti faktor kekuatan serta pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat yang dapat meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh sebuah perusahaan serta dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi

- 1) Loyalitas Pelanggan
 - a) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen (*customer Loyalty*) merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk maupun jasa

³⁸ Pearce. Robinson , “*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*”, Edisi 4 (Jakarta: Binarupa Aksara, 2018)h. 63

yang dapat digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk maupun jasa. Adapun Loyalitas pelanggan menurut para ahli yaitu menurut Rangkuti (Aswan) loyalitas merupakan proses yang melibatkan sebuah pikiran serta emosi antara konsumen dengan perusahaan yang tidak bisa diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur maupun dilambangkan. Sedangkan menurut Oliver (Srivastava) Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali sebuah produk ataupun menggantikannya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal ini dapat mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam hal melakukan sebuah pembelian pada baik itu produk maupun jasa dimasa pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam sebuah perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi sebuah komitmen dalam hal konsistensi melakukan pembelian ulang pada sebuah produk maupun jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbed dibandingkan dengan sebuah merek lainnya.³⁹

b) Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator-Indikator Loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1) Perilaku tindakan (*behavior measures*)

³⁹ Supriyadi Setiawan “ Loyalitas Pelanggan Jasa” Edisi 1,(Jakarta :PT Penerbit IPB Press,2018), h.12

Rangkuti (Bastian) perilaku tindakan, yaitu memeperhitungkan pola pembelian actual pelanggan yang mengarah pada perilaku kebiasaan. Perilaku tindakan (actual) yang berarti mengukur terhadap pembelian yang telah benar-benar dilakukan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa. Hal tersebut membantu terbentuknya perilaku kebiasaan untuk mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa sehingga pelanggan dapat berubah menjadi loyal.

2) Pengukuran Kepuasan (*measuring satisfaction*)

Rangkuti (Bastian) pengukuran kepuasan merupakan indikator untuk mengetahui puas atau tidak seorang pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Apabila pelanggan merasa puas maka kecil kemungkinan untuk konsumen berpindah pada produk maupun jasa merek lain.

3) Pengukuran kesukaan merek (*measuring liking brand*)

Kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek menciptakan kehangatan dan kedekatan yang dirasakan pelanggan, sehingga akan memupuk loyalitas pelanggan karena pelanggan memiliki hubungan yang intim terkait dengan perasaan yang dirasakan selama menggunakan sebuah produk ataupun jasa dari merek bersangkutan.

4) Pengukuran komitmen (*measuring commitment*)

Pengukuran komitmen melibatkan interaksi antara pelanggan dengan produk dalam hal ini, mengarah pada terciptanya dorongan untuk menceritakan atau merekomendasikan produk dari merek yang digunakan pelanggan pada orang lain sehingga dengan menceritakan atau bahkan merekomendasikan produk maupun jasa dari merek tertentu ke orang lain akan membuat pelanggan

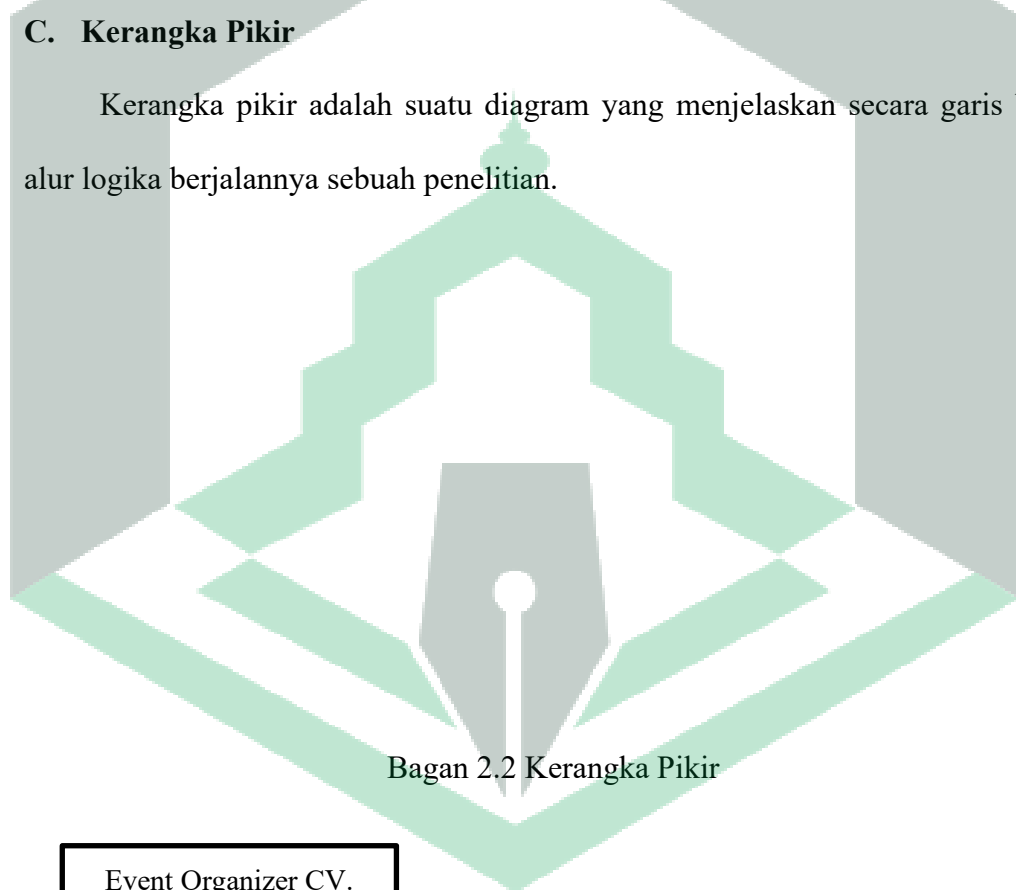
berkomitmen atas apa yang diceritkannya kepada orang lain dan akan mempengaruhi loyalitasnya.

5) Berkata Positif (*say positif things*)

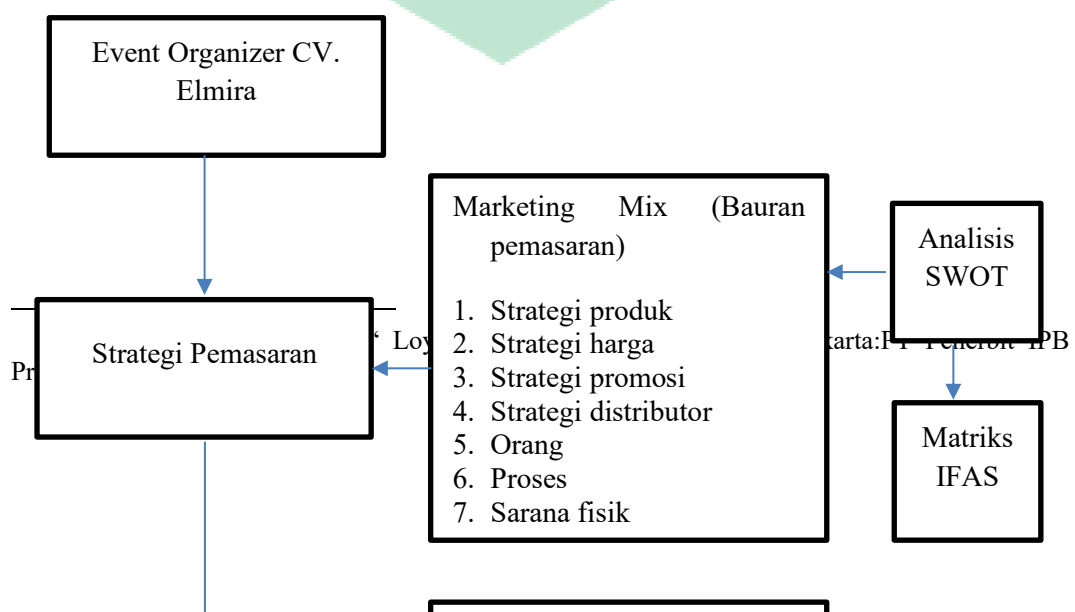
Hal positif tentang produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi. Japarianto, Laksmo dan Khomariyah mengatakan hal positif merupakan penyampaian hal-hal positif terhadap apa yang telah dikonsumsi pada orang lain akan menstimulus pikiran untuk ikut mencoba dan tetap loyal hal-hal positif yang kita sampaikan.⁴⁰

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian.



Bagan 2.2 Kerangka Pikir



CV. Elmira *Production* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang menyediakan Vendor, *Wedding Organation*, serta beberapa acara outdoor baik itu formal maupun nonformal yang dimana CV. Elmira *Production* kini telah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat yang berada dikota palopo. Untuk tetap eksis dan bersaing ditengah maraknya *Event Organizer* lain maka CV. Elmira diharapkan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga melalui penelitian analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, place, Promotion, Physical Evidence, People and Procces*) menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Elmira Production untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Metode Penelitian Kualitatif dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) ialah penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian ⁴¹. Untuk metode menggunakan deskriptif Penelitian Kualitatif. Yaitu Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel.⁴²

B. Subjek Penelitian

Adapun pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *purposive sampling* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menentukan informan dengan meninjau dari kesesuaian kriteria informan dengan sesuatu yang akan diteliti. Sehingga dalam penelitian ini menetapkan owner CV. Elmira *Production* sebagai informan selaku pemilik usaha yang tentunya paling paham mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Event Organizer CV. Elmira

⁴¹ Supardi , “*Metodologi Penelitian dan Bisnis* “ Edisi (Yogyakarta : UII Press, 2018) hal 34

⁴² Sifuddin Azwar ,” *Metode Penelitian* “, (Yogyakarta : Pustaka pelajar , 2017) hal 6

Production dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti juga menetapkan beberapa orang narasumber yang pernah menggunakan jasa pada CV.Elmira Production, yang tentunya mengetahui lebih jelas bagaimana kualitas pelayanan yang di terapkan oleh CV.Elmira Production kepada konsumen.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di CV. Elmira Production, tepatnya JL. Malaja Mas, Komp. Perum Dosen UNCP Blok B6, Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

Waktu penelitian dilakukan kurang lebih selama 2 bulan

D. Defenisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari judul penelitian ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan secara rinci indikator-indikator dan poin-poin penting yang terdapat pada judul penelitian. Adapun Definisi istilah yang terdapat dalam penulisan ini ialah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berhubungan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Dalam sebuah strategi memiliki sebuah tim kerja, tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip sesuai gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki perencanaan sendiri untuk mencapai tujuan secara efektif.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan dan proses menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar atau melakukan tawar-menawar yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra serta masyarakat umum.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang tak terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain.

E. Data dan sumber data

Adapun sumber data yang digunakan ada 2 yaitu Primer dan Sekunder:

1. Sumber Data Primer

Sumber data Primer merupakan sumber data penelitian yang telah diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat seperti wawancara, observasi maupun penggunaan instrument pengukur yang khusus dirancang sesuai dengan tujuan penelitian.⁴³ Untuk menjawab sebuah pertanyaan penelitian, dalam penelitian ini peneliti menghasilkan sumber data primer dari

⁴³ Sifuddin Azwar, "Metode Penelitian", (Yogyakarta : Pustaka pelajar, 2017) h. 36

seorang pemimpin EO CV. Elmira *Production* serta beberapa karyawan CV. Elmira *Production*

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah sumber data yang telah diperoleh dari sumber tidak langsung biasanya berupa data dokumentasi serta arsip-arsip resmi⁴⁴. Sumber data yang telah dikumpulkan dari pihak lain.⁴⁵ Data sekunder biasanya diperoleh dari dokumen-dokumen seperti literatur serta arsip yang pernah ada CV. Elmira *Production* yang biasanya mempunyai kaitan atau hubungan dengan judul penelitian ataupun gambaran umum dari objek penelitian.

Sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah sumber yang berasal dari buku-buku yang membahas tentang Strategi Pemasaran, salah satu buku yang digunakan yaitu buku sejarah serta objek lain yang terkait didalamnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data yakni:

1. Wawancara/Interview

Wawancara ialah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang mendalam⁴⁶.

⁴⁴ Sifuddin Azwar ,” *Metode Penelitian* “, (Yogyakarta : Pustaka pelajar , 2017) h. 37

⁴⁵ Usman Rianse dan Abdi ,” *Metodologi Penelitian sosial dan Ekonomi : Teori dan Aplikasi*” . Edisi 3 (Bandung : Lfabeta , 2012) h. 219

⁴⁶ Sugiyono ,”*Metode Penlitian Bisnis*” . Edisi ke 3(bandung : Alvabeta 2017) h. 464

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik wawancara tak berstruktur, yakni wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun lengkap serta sistematis dalam mengumpulkan datanya.⁴⁷ Pedoman wawancara dalam hal ini hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. wawancara tak berstruktur biasanya digunakan dalam sebuah penelitian pendahuluan maupun untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang telah diteliti. Wawancara dalam hal ini dilakukan kepada pemilik Elmira *production*.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah penjarangan data-data dari prasasti-prasati, naskah-naskaha kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakanmaupun rekaman, data gambar foto dan lainnya).⁴⁸ Dalam hal mendapatkan adata yang lengkap dan akurat, maka diperlukan bahan-bahan penunjang dari literature yang membahas tentang Loyalitas Pelanggan yakni melalui penelusuran dokumen yang dapat ditemukan diperpustakaan serta data yang ada di Elmira *production*. Selaian itu penelitian menggunakan buku serta catatan-catatan dengan sebutan riset pustaka.

G. Uji Keabsahan Data

Trianggulasi berarti pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara:

1. Trianggulasi sumber

Dalam menguji kredibilitas data pada Trianggulasi sumber, dilakukan pengecekan data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Data ini dapat diperoleh dari atasan atau karyawan yang merupakan teman kerja sama.

⁴⁷ Sugiyono , "Metode Penelitian Bisnis". Edisi ke 3 (Bandung : Alfabeta 2017) . h.458

⁴⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen", (Bandung : Alfabeta 2017) .h. 387

2. Trianggulasi Teknik

Dalam menguji kredibilitas data pada trianggulasi teknik, dilakukan pengecekan data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Seperti, hasil data dari wawancara di cek dengan melakukan observasi dan dokumentasi.

3. Trianggulasi Waktu

Kredibilitas data juga sering dipengaruhi oleh waktu. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara pada pagi hari, akan mendapatkan data yang valid sehingga lebih kredibel

H. Teknik analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam analisis memiliki empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Matriks *SWOT*

Matriks *SWOT* merupakan suatu teknik analisis yang telah dikembangkan untuk membantu para rencana strategi dalam sebuah proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan *SWOT* menjadi suatu matriks lalu kemudian diidentifikasi semua aspek dalam *SWOT*.⁴⁹

Gambaran format tabel dalam menganalisis serta menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matriks *SWOT*

⁴⁹ Freedy Rangkuti, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, Edisi 12 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 1997)

Tabel 3.1 Matriks *SWOT*

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan Internal
OPPORTUNITIES(O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Matrik *SWOT* ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis , seperti :

1) Strategi SO (*Strenghts and Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*Strenghts and Threats*)

Ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan dimana dapat dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

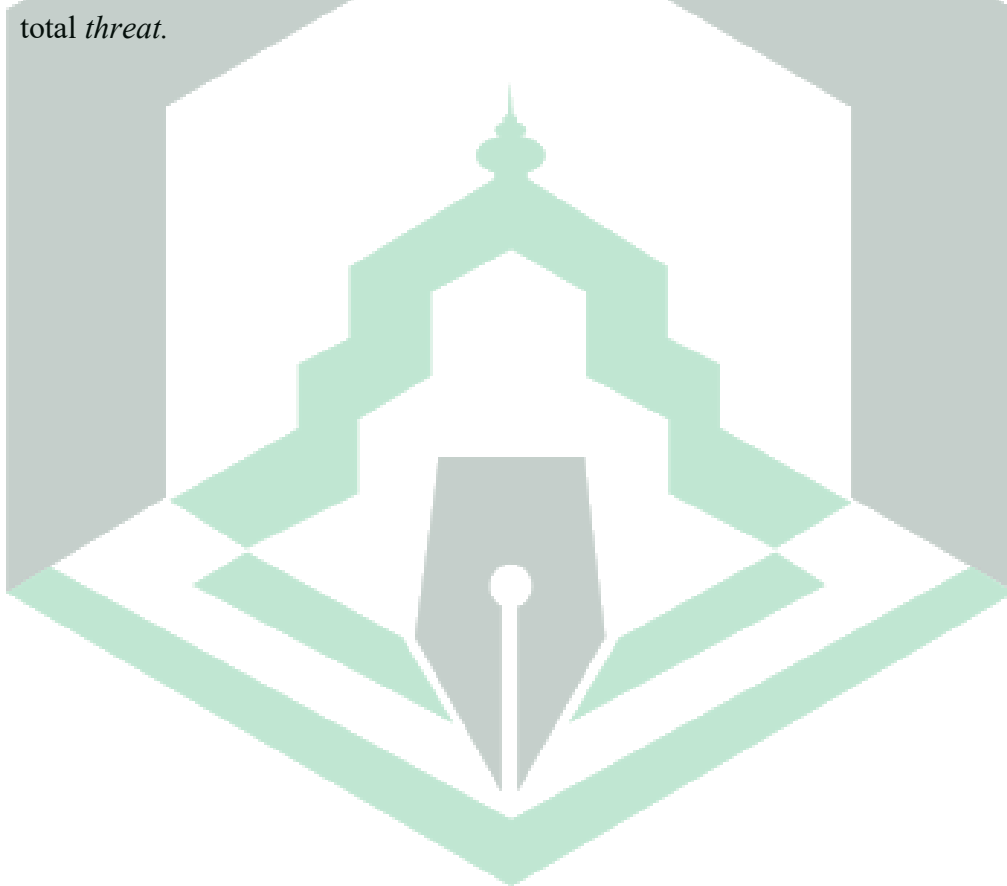
Strategi ini dapat diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weaknesse and Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁵⁰

5) Diagram Analisis SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.



⁵⁰ Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori, Kausus, dan Solusi*” , Edisi 4(Bndung : Alvabeta, 2018)h.79

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan CV. Elmira *Production*

CV. Elmira didirikan pada tahun 2012 yang mana perusahaan ini merupakan kelanjutan dari usaha sebelumnya di Jawa Barat yang sudah lama Vakum. CV. Elmira diambil dari nama Putri yang mengandung makna yaitu Natasha Elmira Syahrul Putri yang mengandung makna sebagai putri yang mulia dan bermanfaat buat banyak orang.

CV. Elmira awalnya bernama Elmira Production dan hanya bergerak di bidang jasa. Seiring berkembangnya orderan dan kebutuhan klien setahun kemudian CV. Elmira mengembangkan usaha dibidang jasa *Wedding Organizer* dan mengeni berbagi macam konsep pernikahan baik *outdoor* maupun *indoor*. CV. Elmira merupakan EO pertama yang berdiri di Luwu Raya dan merupakan salah satu EO yang tercatat di pemerintahan dimana hal ini capat menunjang ke eksisan CV. Elmitra dalam mengembangkan usahanya.

CV. Elmira saat ini memiliki 3 unit usaha yaitu:

1. *Event Organizer (Elmira Production)*
2. *Wedding Organizer*
3. *Vendor*

Saat ini CV. Elmira menjadi satu-satunya *event organizer* dan *wedding organizer* skala Nasional resmi yang memiliki legalitas di wilayah9 Luwu Raya dan sekitarnya.

2. Visi Misi Perusahaan

Misi perusahaan, menjadi perusahaan *Entertainment, event Organizer* dan *Wedding Organizer* terbaik dan terdepan. Visi perusahaan menjadikan perusahaan sebagai media pengembangan ide yang kreatif dan inovatif bagi anak muda dan lingkungan sekitar dengan berlandaskan agama dan dapat bermanfaat untuk banyak pihak dan masyarakat sekitar.

B. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Cv. Almira, penggalan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian. Berbagai strategi yang dilakukan oleh Cv. Almira dalam menghadapi persaingan bisnis agar tidak kalah dengan usaha Iven Organisation di era yang semakin maju ini. Dengan adanya strategi yang dilakukan, maka akan menimbulkan sebuah perspektif baik atau tidak baik dari konsumen. Jika strategi yang dilakukan baik maka akan timbul persepsi yang baik pula dibenak konsumen dan akan menimbulkan peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan.

Persaingan usaha Iven Organisation pada saat ini sangat ketat, terbukti dengan jumlah usaha IO saat ini dikota palopo terus mengalami peningkatan. Strategi bauran pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh Cv. Elmira dalam melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan untuk

meningkatkan jumlah konsumen. Dalam menyusun strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan ada beberapa hal yang disampaikan oleh ibu suraida sebagai pemilik usaha Cv. Elmira sebagai berikut :“Untuk menarik konsumen dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Cv. Elmira tentunya kita harus meningkatkan kualitas pelayanan, dan harga yang terjangkau bagi konsumen serta memberikan potongan harga bagi pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap, di samping itu kami juga berusaha memperbaiki kualitas pelayanan agar konsumen dapat merasa puas menggunakan jasa Cv. Elmira sehingga para pelanggan secara tidak langsung dapat mempromosikan jasa Cv. Elmira dan mengajak untuk menggunakan jasa Cv. Elmira, yang paling penting kami berusaha membentuk kepercayaan pada konsumen bahwa jasa Cv. Elmira memiliki kualitas yang baik”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam peningkatan jumlah pelanggan Cv. Elmira dilakukan dengan berbagai cara seperti, meningkatkan kualitas pelayanan serta harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan serta memberikan potongan harga kepada pelanggan yang selalu menggunakan jasa Sv. Elmira. Di samping itu Cv. Elmira senantiasa memperhatikan kenyamanan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik, serta membentuk kepercayaan pelanggan bahwa jasa Sv. Elmira memiliki kualitas yang baik.

Penerapan strategi bauran pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh Cv. Elmira dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cv. Elmira untuk memasarkan jasanya

agar dikenal oleh pelanggan yang diharapkan yaitu peningkatan jumlah pelanggan dan tentunya akan meningkatkan jumlah pendapatan. Bauran pemasaran pada Cv. Elmira memiliki peranan terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Hal tersebut dijelaskan pada wawancara yang dilakukan kepada ibu Suraidah sebagai pemilik usaha Cv. Elmira yaitu sebagai berikut :“Dalam strategi promosi kami sering mengadakan even untuk memperkenalkan jasa Cv. Elmira kepada masyarakat luas, biasanya kami adakan lomba peshion show anak, bekerja sama dengan instansi seperti bergabung pada kegiatan FEBI Carrer Day yang diadakan oleh kampus IAIN palopo, serta bergabung dengan beberapa Iven-iven lokal di kota palopo, pada even yang diadakan pihak kami membagikan kartu nama dan memasang stan agar orang tau tentang jasa cv. Elmira”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelanggan dengan memassifkan promosi sangat di butuhkan dalam memperkenalkan jasa kami dan menarik jumlah pelanggan. Ibu Suraidah sebagai pemilik usaha kembali menerangkan:“Selama di masa pandemi kami lebih massifkan promosi lewat media sosial, terus membangun kerjasama dengan pihak luar. Promosi lewat media sosial seperti IG cukup memberikan dampak yang bagus dalam memeperkenalkan jasa kami kepada masyarakat luas karna lbih cepat menjangkau masyarakat luas dan cpat juga prosesnya”

Dalam bauran promosi Cv. Elmira awalnya fokus pada prosmosi offline yang langsung menyentuh pelanggan agar lebih mudah membangun

kepercayaan pelanggan dan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa Cv. Elmira. Namun di masa pandemi seperti sekarang ini Cv. Elmira memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena dirasa lebih efektif dan lebih mudah menjangkau masyarakat luas. Media sosial menjadi tempat bagi banyak orang saat ini, untuk memperkenalkan jasa lebih luas suatu usaha harus bisa hadir dan mengikuti perkembangan yang semakin pesat salah satunya dengan terjun di media sosial. Dari sisi produk ibu Suraidah menyampaikan sebagai berikut :“Untuk kualitas yang kami hasilkan kami rasa sudah baik karena kami selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan agar tidak kecewa dan supaya pelanggan dapat terus menggunakan jasa kami. Kalau produk kami memuaskan pelanggan dan sesuai sama keinginan mereka pastinya akan kembali na pake jasa kami. Dan kami juga sudah melayani dekorasi panggung dan dekorasi-dekorasi lainnya serta menjadi vendor, dan weding organizer, sehingga akan memudahkan pengguna jasa kami karna kami sudah bergerak di berbagai bidang”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan produk dalam peningkatan jumlah pelanggan memiliki peranan dalam meningkatkan jumlah pelanggan karena jasa Cv. Elmira memiliki kualitas produk yang baik serta lebih bervariasi di banding perusahaan lain.

Indikator harga juga berperan dalam peningkatan jumlah pelanggan di Cv. Elmira. Hal tersebut dijelaskan oleh ibu Suraidah sebagai berikut :“Harga sangat berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, kami memasang harga yang relatif sama dengan perusahaan lain, namun di perusahaan kami ada yang

spesial kami menyediakan jasa perpaket di mana pelanggan cukup membayar satu kali dan kami yang menyediakan segalanya pelanggan cukup tinggal menikmati, karna kami menyediakan mulai dari peralatan sampai SDM yang dibutuhkan, kami juga kadang memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sering menggunakan jasa kami.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang cukup besar dalam peningkatan jumlah pelanggan di Cv. Elmira karena dengan harga yang terjangkau tentu akan menarik jumlah pelanggan dan pengguna jasa cv. Elmira di samping itu potong harga yang diberikan untuk pelanggan yang selalu menggunakan jasa Cv. Elmira akan menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik pelanggan untuk terus menggunakan jasa cv. Elmira.

Dalam penentuan harga ibu Suraidah selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa:“Dalam menentukan harga kami biasanya menghitung dari produk yang di gunakan dan jasa apa saja yang di gunakan, karna kami juga memiliki jasa perpaket yang dapat di pilih oleh pelanggan, di samping itu jarak ke lokasi tempat penggunaan jasa kami juga menjadi pertimbangan dalam penentuan harga serta tingkat kerumitannya.”

Dari segi lokasi menjadi salah satu penunjang untuk menarik pelanggan, di mana di jelaskan oleh ibu Suraidah sebagai berikut :“Tempat usaha kami tidak menjadi salah satu fokus dan tolak ukur untuk dapat pelanggan, karna kami bergerak di bidang jasa yaitu jasa iven organisision, jadi lokasi tempat usaha tidak begitu berpengaruh karna yang kami fokuskan bagaimana kami bisa di

kenal dan dapat memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan bisa terus menggunakan jasa kami”.

Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa lokasi tidak menjadi salah satu faktor pendorong untuk menarik minat pelanggan, seperti halnya di bidang jasa seperti dicv. Elmira yang bergerak di bidang jasa even organisasion tidak terlalu memfokuskan pda lokasi tempat usaha dan tempat usaha tidak memberikan dampak terhadap jumlah pelanggan.

Dari segi Sumber daya manusia juga memberikan dampak terhadap usaha terutama dalam peningkatan loyalitas pelanggan, sebagaimana yang di sampaikan oleh ibu Suraidah dari hasil wawancara yaitu sebagai berikut :“Di perusahaan kami kerja sama tim berusaha kami bangun dengan baik, hal tersebut dapat mempermudah dalam penyediaan jasa kepada pelanggan, tim yang solid juga akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan, di samping itu kami juga menyediakan sdm yang memadai sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan ketika ada yang membutuhkan MC, atau butuh catering. Di perusahaan kami juga kami membagi beberap tim, seperti tim dekorasi, bagian peralatan, konsumsi dan yang lainnya, hal tersebut di lakukan agar pekerjaan dapat di kerjakan dengan baik dan tidak sling mengharapkan, para tim kami juga di ajarkan untuk ramah dan sopan kepada para tamu pelanggan kami. Dengan sdm yang baik dan tim yang solid di harapkan dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan kami dan bisa terus menarik lebih banyak pelanggan lagi”.

Dari wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa cv. Elmira memberdayakan sdm dengan baik, hal tersebut di lakukan karena sdm menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan bagus atau tidaknya suatu pelayanan atau usaha. Cv. Elmira memberdayakan sdm dengan baik di mana membentuk beberapa tim kerja yang solid serta mampu bekerja dengan baik dan dapat menyesuaikan di berbagai kegiatan. Hal tersebut sejalan dengan hasil oebservasi yang dilakukan di mana terlihat tim kerja cv. Elmira dalam sebuah iven bekerja dengan baik sesuai tupoksinya masing-masing, di samping itu para sdm cv. Elmira juga ramah dan senantiasa melayani tamu dengan baik.

Proses menjadi bagian bauran pemasaran yang juga tidak kala penting dari bauran pemasaran yang lainnya, karena proses juga menjadi bagian penentu loyalitas pelanggan, seperti yang di sebutkan oleh ibu Suraidah selaku pemilik usaha sebagai berikut :“Kami di perusahaan harus menuruti apa keinginan pelanggan, kadang ada pelanggan yang minta paket lengkap, ada juga yang minta paket dekor, ada juga yang cuman paket tenda sma kursi. Tim kami akan menyiapkan sesuai rekues pelanggan, seperti jika pelanggan minta paket lengkap tim kami akan siapkan segalanya seperti catering, sound system, fotografer, MC, serta tim dari kami yang menjadi penjemput serta mengarahkan undangan”.

Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa proses kerja di cv. Elmira tersusun dengan baik dan berjalan sesuai keinginan pelanggan, hal tersebut, menjadi poin tersendiri bagi cv. Elmira dalam menarik minat pelanggan untuk terus menggunakan jasa cv. Elmira. Hal tersebut sejalan

dengan hasil observasi yang dilakukan di mana terlihat tim cv. Elmira bekerja sesuai prosedur dan keinginan pelanggan. Proses kerja yang baik, yang terstruktur akan menghadirkan kualitas yang baik dan dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Adapun hasil wawancara dari customer Cv. Elmira *Production*

Tabel 4.1. Hasil Wawancara *Customer*

Customer	Jenis Kegiatan	pelayanan	Promosi
A.D	FEBI CAREER EXPO 2019	“Sangat memuaskan karena Cv. Elmira Production memberikan pelayanan yang baik sebab semenjak awal booking kegiatan itu tidak ada namanya panjar (Dp) terus harga dari EO juga tidak kemahalan dan sesuai juga dekorasi yang di inginkan”	“Promosi yang di terapkan Cv. Elmira ini sangat memuaskan karena dia menggunakan promo dan kami juga pada saat itu minim dana dan untuk melakukan kegiatan ini, maka dari itu pihak dari kami siap untuk menggunakan jasa Cv. Elmira <i>production</i> ”
O.H	Manajemen Fest 2019	“Memuaskan sekali sebab pada saat itu Cv. Elmira <i>Production</i> juga ikut serta dalam membantu menyukseskan kegiatan ini dan juga dia ikut berkontribusi baik dalam barang maupun jasa”	“Cv. Elmira memberikan kami promo dan juga pada saat itu menjadi sponsor utama dalam kegiatan kami sehingga kegiatan kami itu dapat berjalan dengan lancar berkat adanya Cv. Elmira <i>Prroduction</i> ”
S.H	Reuni Akbar SMADA Palopo	Pada kegiatan kami pada saat itu mengadakan namanya perpisahan angkatan dan kita membutuhkan dekorasi yang baik sesuai yang kita harapkan dalam mengambil jasa EO yang kebetulan jasa tersebut cukup dikenal di kota palopo karena yang update dan sesuai dengan tema kegiatan pada waktu itu.	Pada saat itu juga dia memberikan potongan harga sebab ada promo yang diberikan kepada kami sehingga kita pada saat itu pihak kami siap menggunakan jasa dari Cv. Elmira <i>Production</i> .

C. Pembahasan

a. Strategi Pemasaran dalam (CV. Elmira *Production*).

Strategi Pemasaran merupakan cara sebuah perusahaan secara menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan sebuah pedoman tentang kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan keuntungan. Dalam strategi pemasaran ini peneliti menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) yaitu 7P (*product, price, promotion place, people proces, physical evident*). Dalam suatu usaha untuk melakukan strategi pemasaran bertujuan memberikan dorongan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dengan menggunakan berbagai strategi yang mampu berhasil untuk menarik para konsumen.

Dari hasil wawancara bahwa menetapkan produk dalam CV. Elmira *Prodcution* yaitu melakukan kegiatan pelayanan jasa seperti acara Pernikahan, Aqiqah, Syukuran, *Launching*, Festival dan beberapa acara Besar lainnya. Sehingga hal ini banyak menarik minat konsumen karena pelayanan jasa yang biasa dilakukan di Kota Palopo jarang ditemukan melakukan pelayanan jasa di acara-acara besar.

Adapun strategi pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat dengan menerapkan bauran 7P yaitu :

1) Strategi Produk (*product*)

Dari hasil wawancara pada narasumber yang jelaskan oleh sang pemilik *Event Organizer* yaitu Ibu Suraidah yang mengatakan bahwa produk yang terdapat dalam CV. Elmira ini adalah pelayanan jasa yang membantu klien untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan yang sesuai anggarannya, mengajukan konsep-konsep cukup menarik kepada klien, memberikan usul serta saran yang mengenai vendor untuk acara kepada klien, mengorganisir acara secara keseluruhan dalam berbagai aspek kebutuhan. Adapun produk-produk yang terdapat dalam CV. Elmira adalah *Event Organizer, Wedding Organizer dan Vendor*.

2) Strategi Harga (price)

CV. Elmira telah menetapkan harga untuk disetiap kegiatan dan jumlah serta waktu barang yang akan disewa sesuai yang telah ditentukan dibawah ini:

Tabel 4.2. Anggaran Outdoor Luwu Raya

NO	ITEM	QTY		FREQ		PRICE	TOTAL	KET
				HARI				
1	SEWA VENUE (TENDA HALL) 5X10M	1	PAKET	7		12,000,000	12,000,000	INCLUDE KARPET DAN FLOORING
2	MEJA PAMERAN + COVER	1	PCS	6	HARI	50,000	300,000	
3	KURSI FUTURA + COVER	3	PCS	6	HARI	20,000	360,000	
4	SOUNDSYSTEM	1	PAKET	2	HARI	1,500,000	3,000,000	
5	SPG	1	ORG	2	HARI	250,000	500,000	
6	GATE	1	UNIT	6	HARI	2,000,000	2,000,000	
11	TEAM	1	PAKET	7	HARI	2,500,000	2,500,000	
TOTAL								20,660,000
MANAGEMENT FEE (10%)							10%	2,066,000
GRAND TOTAL								22,726,000

Tabel 4.3. Anggaran Outdoor Diluar Luwu Raya

No	ITEM	QTY		FREQ (Hari)		PRICE	TOTAL	KET
1	Sewa venue (tenda hall) 5x10m	1	Paket	7		12,000,000	12,000,000	Sudah termasuk karpet dan lantai
2	Meja pameran + cover	1	Pcs	6	Hari	50,000	300,000	
3	Kursi futura + cover	3	Pcs	6	Hari	20,000	360,000	
4	Soundsystem	1	Paket	2	Hari	1,500,000	3,000,000	
5	Spg	1	Org	2	Hari	250,000	500,000	
6	Gate	1	Unit	6	Hari	2,000,000	2,000,000	
7	Team	1	Paket	7	Hari	3,500,000	3,500,000	
Total								21,660,000
Management Fee (10%)						10%		2,166,000
Grand Total								23,826,000

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa harga-harga yang telah ditetapkan Oleh CV. Elmira baik itu didalam Luwu Raya maupun diluar Luwu Raya sesuai dengan waktu dan brang yang disewakan serta beberapa karyawan yang telah disiapkan sesuai dengan jumlah yang diminta.

3) Strategi Promosi(*promotion*)

Dari hasil penelitian secara langsung, serta wawancara yang saya lakukan dengan sang pemilik CV. Elmira Ibu Suraidah yang mengatakan bahwa promosi biasa dilakukan melalui 2 cara yaitu online dan offline, jika cara promosi secara offline dilakukan melalui kerja sama dengan event-event di acara tertentu dan menjadi sponsor di acara tersebut, selain itu cara promosi juga dilakukan biasa dilakukan yaitu melakukan pemotongan harga bagi acara-acara tertentu sesuai

dengan kebutuhan kegiatan. promosi juga dilakukan melalui online yang banyak dilakukan oleh perusahaan lain pada umumnya, melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp yang sering dilakukan 2 tahun terakhir setelah Pandemi Covid 19. Kerja sama sponsor yang dilakukan CV. Elmira untuk menarik daya tarik konsumen agar Jasa CV. Elmira banyak diminati pelanggan serta memuaskan hasil dari kinerja CV. Elmira

4) Strategi Distributor (*place*)

Seperti hal yang telah saya bicarakan dengan sang pemilik EO yakni Ibu Suraidah yang dimana kami telah melakukan wawancara terhadap sang owner usaha yang mengatakan bahwa tempat atau lokasi CV. Elmira yakni JL.Malaja Mas, Komp. Perum Dosen UNCP Blok B6, Kota Palopo. Setelah saya melakukan Observasi dilokasi tampak dari luar sepeerti perumahan biasa tetapi tempat ini memang hanya untuk penitipan barang , karena seperti yang kita ketahui bahwa EO adalah sebuah usaha jasa yang dimana melayani sang pembeli sesuai dengan lokasi yang dituju, tetapi hal yang terpenting adalah target pasaran CV.Elmira disini adalah seluruh Luwu Raya yang dimana Kota Palopo merupakan pusat atau bisa dikatakan Kota Madya yang lokasinya cukup strategis untuk mendatangi daerah disekitaran Luwu Raya. Jadi menurut kesimpulannya dimanapun lokasi atau tempat EOnya tidak masalah karena EO adalah sebuah usaha jasa yang mendatangi rumah *costumer*.

5) Orang (*people*)

Setelah saya melakukan Observasi di beberapa tempat atau lokasi acara yang menggunakan jasa CV.Elmira saya melihat langsung kinerja serta

kekompakan para pegawai di CV.Elmira, terutama dalam memasang Dekor, menyiapkan sound system, tenda dan beberapa alat yang digunakan dalam setiap acara, selain itu kekompakan para pegawai CV.Elmira sangat bagus saat acara sedang berlangsung , dimana mereka telah menyiapkan alat-alat cadangan yang bisa jadi pada saat acara kekurangan ataupun mengalami kerusakan serta para pegawai menyambut para tamu dengan ramah dan sopan. Selain itu saya telah mewawancarai salah satu *costumer* pada acara tersebut yang mengatakan bahwa sangat puas dengan pelayanan yang disiapkan oleh CV. Elmira terutama dalam hal dekorasi dan tepat waktu dalam mengerjakan tugasnya.

6) Proses (*procces*)

Proses yang dimaksud disini adalah cara kerja pada saat melayani *costumer*, dari hasil wawancara serta observasi yang saya lakukan di beberapa acara yang menggunakan jasa CV. Elmira dalam hal ini sang EO harus menuruti apa yang diinginkan oleh *costumer* dimana, mereka melakukan tergantung *request* dari *costumer*, biasanya ada *costumer* yang menginginkan paket lengkap, ada juga yang meminta paket dekor ataupun tenda, kursi dan lainnya. Dalam hal ini jika *costumer* meminta paket lengkap maka tim dari CV. Elmira menyiapkan Dekorasi dilanjutkan dengan penyiapan pemasangan tenda dan persiapan untuk *catering* makanan, *sounds system*, fotografer, MC serta tim dari CV. Elmira yang menjadi penjemput serta mengarahkan tamu undangan dalam acara tersebut, yang membedakan CV. Elmira dengan EO lain adalah di CV Elmira Tim sudah bekerja sama dengan sang pemilik acara untuk membedakan tamu-tamu yang istimewa dan tidak. Dalam acara tersebut wajib disipkan oleh CV. Elmira dimana *catering*

sounds system dan fotografer tersebut bekerja sama dengan CV. Elmira untuk melengkapi paket lengkap yang diinginkan oleh *costumer*.

7) Sarana Fisik (*physical evidence*).

Sarana Fisik disini adalah lingkungan serta tata letak baik itu peralatan amupun ruangan yang ada di Objek penelitian, dimana observasi serta wawancara dengan beberapa *costumer* serta salah satu karyawan dari CV. Elmira adalah dari segi Dekorasi yang dipasang tentunya sangat rapi serta tipe dekorasinya yang lebih modern dan tertata, biasanya dekorasi dipasangkan sesuai dengan *request* dari *costumer* selain itu pemasangan tenda dan kursi yang telah disiapkan oleh Tim CV. Elmira tertata rapi dengan s kursi dengan balutan sarungnya dan meja dengan taplaknya dengan warna yang serentak serta tenda dengan model yang lebih modern yang berwarna putih membuat tatanan pemasangan tenda lebih enak untuk dipandang, hal ini lah yang membuat CV. Elmira lain daripada yang lain karena model yang dipasangkan untuk disetiap acaranya lebih modern atau kekinian yang membuat banyak *costumer* lebih merasa puas , terutama dalam hal Dekorasi.

b. Analisis SWOT

1. Analisis SWOT lingkungan Internal

a) Kekuatan (*strengths*)

Dalam analisis SWOT kekuatan yaitu kelebihan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan kekuatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha, adapun usaha yang dimiliki oleh CV. Elmira *production* yakni:

- 1) Memiliki legalitas di wilayah Luwu Raya dan Sekitarnya
- 2) Memiliki jaringan yang luas dibagian pemasaran
- 3) Memiliki banyak relasi kerja dalam setiap event yang diadakan oleh CV. Elmira
- 4) Cepat beradaptasi dengan lingkungan serta mengikuti trend yang ada setiap tahun
- 5) Memiliki paket lengkap disetiap kegiatan

b) Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan dalam perusahaan yang dapat menghambat atau mengurangi hasil dari EO adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh persaingan bisnis
- 2) Dekorasi yang hampir sama dengan EO lain
- 3) Harga EO yang kadang relative murah untuk kalangan keluarga Owner EO
- 4) Peningkatan harga barang yang membuat harga pasang Event menjadi naik drastis

2. Analisis SWOT lingkungan *Eksternal*

a) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan sebuah kondisi yang dimana dapat mendukung atau kesempatan sang pemilik usaha untuk lebih tumbuh dan berkembang. adapun peluang yang dimiliki oleh CV. Elmira Prodction:

- 1) Memiliki Legalitas berskala Nasional
- 2) Tingkat permintaan pasar yang tinggi diluar kota palopo
- 3) Memiliki banyak relasi diluar kota Palopo

- 4) Memiliki citra bagus dikalangan masyarakat
 - 5) Selalu menjadi sponsor di setiap acara *event* besar di kota Palopo
- b) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah masalah yang nantinya akan dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Adapun hal-hal yang dianggap ancaman oleh Elmira *Production* yaitu :

- 1) Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama
- 2) Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen
- 3) Pengaruh covid-19 yang mengurangi pendapatan
- 4) Cuaca yang tidak menentu mempengaruhi acara

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dikelompokkan oleh peneliti dari hasil wawancara, maka akan dibuat matriks evaluasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam bentuk tabel.

3. Matriks *IFAS IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-

faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.



Table 4.4. *Matrix Internal Faktor Evolution (IFE Matrix)*

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor nilai
Kekuatan			
Memiliki legalitas wilayah luwu dan sekitarnya	0,15	4	0,60
Memiliki jaringan yang luas dibagian pemasaran	0,13	4	0,52
Memiliki relasi kerja setiap event yang diadakan	0,12	4	0,48
Cepat beradaptasi dengan lingkungan serta mengikuti trend yang ada	0,14	4	0,56
Memiliki paket lengkap disetiap kegiatan	0,13	3	0,39
Subtotal	0,67		2,55
Kelemahan			
Pengaruh persaingan bsinis	0,12	3	0,36
Dekorasi yang hampir sama dengan EO lain	0,09	2	0,18
Harga kadang lebih relative murah untuk kalangan keluarga owner EO	0,09	2	0,18
Peningkatan harga barang yang membuat peningkatan eo menjadi naik	0,12	2	0,24
Subtotal	0,42		0,96
Total s+w			2,55+0,96 =3,51

Pada faktor internal bobot nilai untuk *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) sebesar 3,51. Karena total skor diatas rata-rata 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a.) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b.) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat

memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c.) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d.) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e.) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

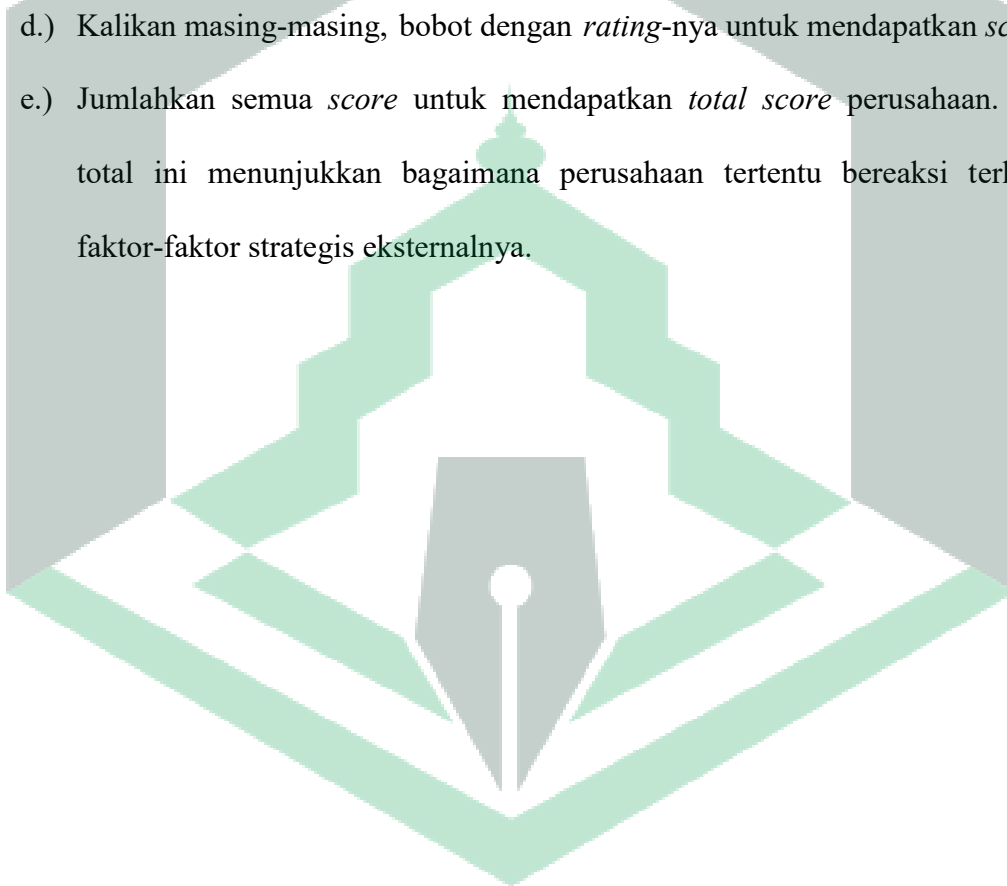


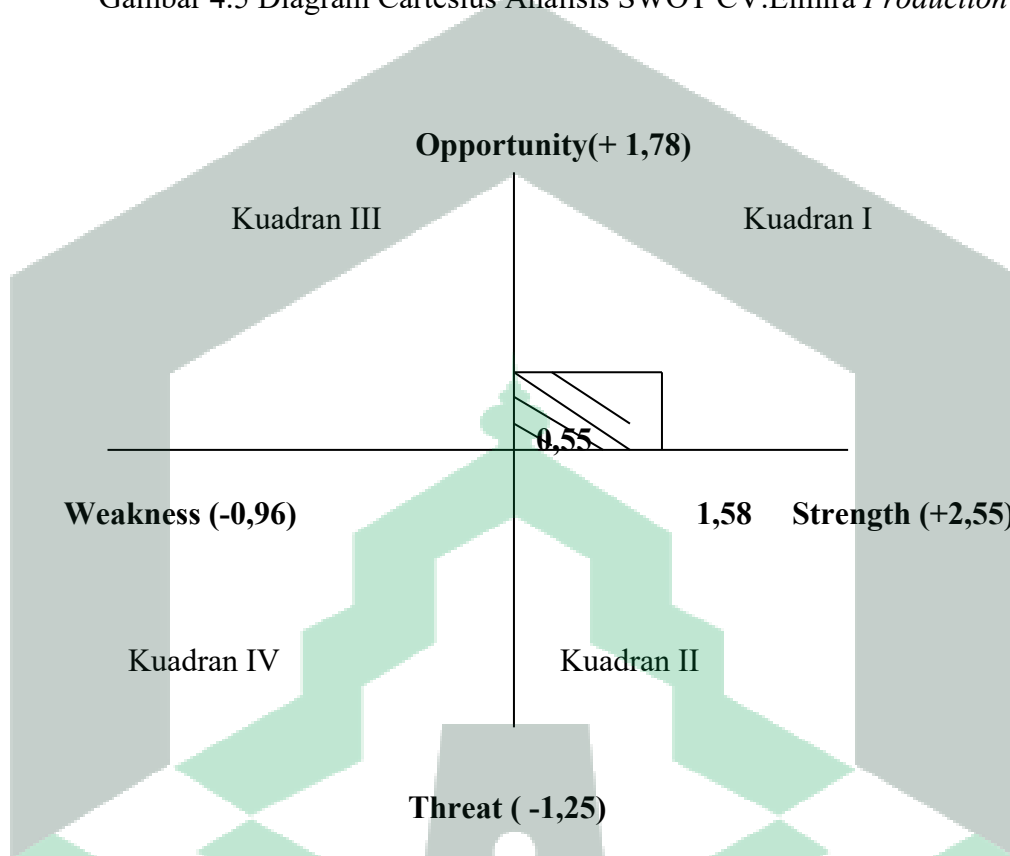
Table 4.5. *Matrix Eksternal Faktor Evolution (EFE Matrix)*

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor nilai
Peluang			
Memiliki legalitas berskala Nasional	0,12	4	0,48
Tingkat permintaan pasar yang tinggi diluar kota palopo	0,12	4	0,48
Memiliki banyak relasi diluar kota palopo	0,10	3	0,30
Memiliki citra bagus dikalangan masyarakat	0,08	2	0,16
Menjadi sponsor serta Kerja sama dengan beberapa kegiatan yang diadakan oleh Pemuda di Malili	0,12	3	0,36
Subtotal	0,54		1,78
ANCAMAN			
Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama	0,14	3	0,42
Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen	0,12	2	0,24
Pengaruh covid 19 yang mengurangi pendapatan	0,13	3	0,39
Cuaca yang tidak menentu	0,10	2	0,20
Subtotal	0,49		1,25
TOTAL O-T		1,78+1,25= 3,03	

Pada faktor internal bobot nilai untuk *Opportunity* (Peluang) dan *Thread* (ancaman) sebesar 3,04. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Selanjutnya nilai total skor dari setiap factor dapat dirinco *strength* 2,55, *weakness* 0,96, *opportunity* 1,78, *threat* 1,25. Maka dapat diketahui bahwa selisih skor factor *strength* dan *weakness* adalah (+)1,58, sedangkan selisih total skor factor

opportunity dan *threat* adalah (+) 0,55. Dibawah ini adalah gambar diagram Cartesius Analisis SWOT CV.Elmira *Production*:

Gambar 4.5 Diagram Cartesius Analisis SWOT CV.Elmira *Production*



Gambar 4.5 Diagram Cartesius Analisis SWOT CV.Elmira *Production*

SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesse* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan matriks EFAS, maka dimasukkan kedalam matriks IE SWOT yang berada pada posisi kuadaran I dengan memiliki kekuatan yang maksimal dan peluang yang ada.

Tabel 4.6. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki legalitas di wilayah Luwu Raya dan Sekitarnya 2. Memiliki jaringan yang luas dibagian pemasaran 3. Memiliki banyak relasi kerja dalam setiap event yang diadakan oleh CV. Elmira 4. Cepat beradaptasi dengan lingkungan serta mengikuti trend yang ada setiap tahun 5. Memiliki paket lengkap disetiap kegiatan 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh persaingan bisnis 2. Dekorasi yang hampir sama dengan EO lain 3. Harga EO yang kadang relative murah untuk kalangan keluarga Owner EO 4. Peningkatan harga barang yang membuat harga pasang Event menjadi naik drastis
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki Legalitas berskala Nasional 2. Tingkat permintaan pasar yang tinggi diluar kota palopo 3. Memiliki banyak relasi diluar kota Palopo 4. Memiliki citra bagus dikalangan masyarakat 5. Selalu menjadi sponsor di setiap acara <i>event</i> besar di kota Palopo 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki legalitas berskala Nasional di Luwu Raya 2. Memiliki banyak relasi di setiap kegiatan 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi pemasaran sehingga banyak diminati dalam kota Palopo 2. Penyesuaian harga pasang event sehingga tetap memiliki citra bagus dikalangan masyarakat

<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama 2. Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen 3. Pengaruh covid-19 yang mengurangi pendapatan 4. Cuaca yang tidak menentu mempengaruhi acara	1. Mempertahankan Legalitas sehingga dapat bersaing dengan jenis usaha yang sama 2. Meningkatkan relasi kerja sehingga dapat kembali berkembang akibat pengaruh covid-19	1. Melakukan pengembangan inovasi agar dapat mempertahankan citranya ditengah persaingan bisnis yang ketat 2. Mengkaji ulang harga event yang ditawarkan akibat gemparnya persaingan yang ketat .

Pada tabel matriks IFAS dan EFAS diatas, menghasilkan empat strategi yang dapat diambil atau digunakan oleh CV.Elmira *Production*. adapun strategi tersebut yaitu

1. Strategi *Strenght-Opportunities*

Dalam strategi ini direncanakan berdasarkan ide perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

- a) Memiliki legalitas berskala Nasional di Luwu
- b) Memiliki banyak relasi disetiap kegiatan

2. Strategi *Strenght-Threats*

Dalam strategi ini menggunakan kekuatan dimana dapat dimiliki oleh pemilik usaha untuk mengatasi ancaman.

- a) Meningkatkan promosi pemasaran sehingga banyak diminati dalam kota Palopo

- b) Penyesuaian harga pasang event sehingga tetap memiliki citra bagus dikalangan masyarakat

3. Strategi *Weaknesses-Threats*

Dalam strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.

- a) Mempertahankan Legalitas sehingga dapat bersaing dengan jenis usaha yang sama
- b) Mempertahankan Legalitas sehingga dapat bersaing dengan jenis usaha yang sama

4. Strategi *Weaknesse- Threats*

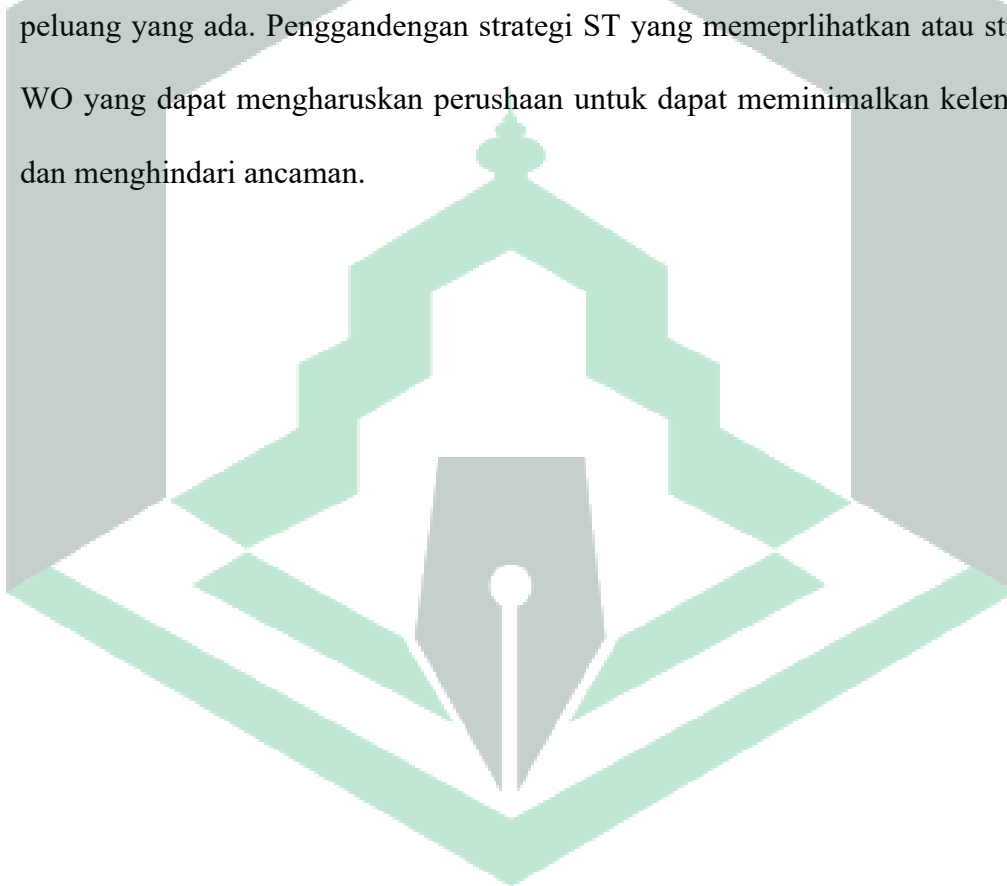
Dalam strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive berusaha meminimilkan kelemahan dan menghindari ancaman

- a) Melakukan pengembangan inovasi agar dapat mempertahankan citranya ditengah persaingan bisnis yang ketat
- b) Mengkaji ulang harga event yang ditawarkan akibat gemparnya persaingan yang ketat .

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas bahwa dalam sebuah matriks IFAS dapat menunjukkan factor kekuatan serta kelemahan yang memiliki total skor 3,53. Hal ini dapat mengidinkasikan dimana usaha CV.Elmira *Production* berada pada posisi internal yang kuat. Selanjutnya, dalam sebuah matriks EFAS menunjukkan bahwa dalam factor peluang serta ancaman memiliki total skor 3,03. Dimana hal ini mengindikasikan dimana bahwa usaha dari CV.Elmira *Production*

yang merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman yang berada dalam pasar industrinya.

Adapun diagram cartesius yang ditunjukkan oleh CV.Elmira *Production* yang berada di kuadran *Growth* yang dimana kuadramn tersebut merupakan asebuah situasi yang merupakan sangat menguntungkan. Setelah menggandengan kekuatan dan peluang atau katablainnya strategi SO, maka yang dapat diperoleh factor kekuatan yang dapat dipertahankan agar mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST yang memeplihatkan atau strategi WO yang dapat mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Promosi biasa dilakukan melalui 2 cara yaitu online dan offline, jika cara promosi secara offline dilakukan melalui kerja sama dengan event-event di acara tertentu dan menjadi sponsor di acara tersebut. Selain itu, bisa juga melakukan promosi dengan cara melakukan pemotongan harga bagi acara-acara tertentu sesuai dengan kebutuhan kegiatan. Kekompakan para pegawai di CV.Elmira, terutama dalam memasang Dekor, menyiapkan sound system, tenda dan beberapa alat yang digunakan dalam setiap acara, selain itu kekompakan para pegawai CV.Elmira sangat bagus saat acara sedang berlangsung , dimana mereka telah menyiapkan alat-alat cadangan yang bisa jadi pada saat acara kekurangan ataupun mengalami kerusakan serta para pegawai menyambut para tamu dengan ramah dan sopan.

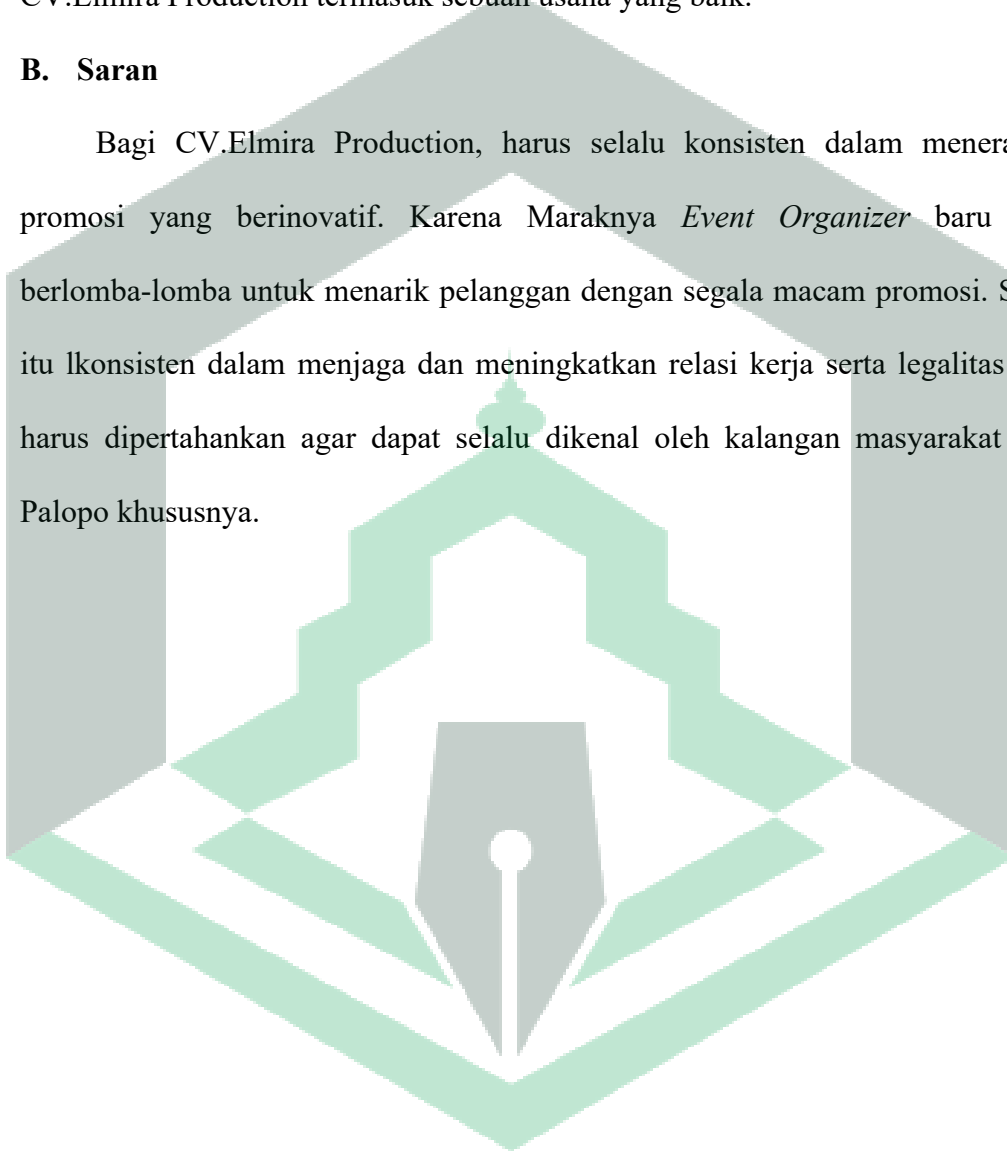
Hasil analisis SWOT diatas bahwa dalam sebuah matriks IFAS dapat menunjukkan factor kekuatan serta kelemahan yang memiliki total skor 3,53. Hal ini dapat mengindikasikan dimana usaha CV.Elmira *Production* berada pada posisi internal yang kuat. Selanjutnya, dalam sebuah matriks EFAS menunjukkan bahwa dalam factor peluang serta ancaman memiliki total skor 3,03. Dimana hal ini mengindikasikan dimana bahwa usaha dari CV.Elmira *Production* yang

merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman yang berada dalam pasar industrinya.

Opportunities (peluang) lebih dari *Weaknesses* (kelemahan) maka CV.Elmira Production termasuk sebuah usaha yang baik.

B. Saran

Bagi CV.Elmira Production, harus selalu konsisten dalam menerapkan promosi yang berinovatif. Karena Maraknya *Event Organizer* baru yang berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan segala macam promosi. Selain itu lkonsisten dalam menjaga dan meningkatkan relasi kerja serta legalitas yang harus dipertahankan agar dapat selalu dikenal oleh kalangan masyarakat Kota Palopo khususnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman , Nana Herdiana ,“Manejemen Strategi Pemasaran” Edisi ke-2, (Bandung CV. Pustaka Setia, 2017)
- Anoraga , Pandji “Manejemen Bisnis”, (Jakarta : PT Rineka Cipta , 2020)
- Azwar ,Sifuddin” Metode Penelitian “, (Yogyakarta : Pustaka pelajar , 2017)
- Fahmi , Irham “Manejemen Strategis”, edisi 4(Bandung : Alfabeta , 2018)
- Helms ,Marilyn M.,Dalton State Collage, Exploring SWOT Analysis, Vol. 1, 2017
- Khotler ,Philip dan Gary Armstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran “ Edisi ke12 (Jakarta :Erlangga, 2017)
- Nilasari ,Senja “Manejemen Strategi itu gampang”, edisi 1 (Jakarta :Dunia cerdas, 2017) h.79
- Priansa, Donni Juni “ Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer,” Edisi 1 (Bandung :ALfabeta, 2017)
- Rangkut,Freddy i, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Edisi 15 Jakarta : (Gramedia Pustaka Utama , 2019)h.22
- Robinson Pearce., “Manaejemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian”, Edisi 4(Jakarta: Binarupa Aksara, 2018)
- Rosida ,Sandra Dewi “Analisis Komparansi SWOT Strategi 7P di jasa event organizer PT. Craton Indonesia antara perusahaan dan klien di Jakarta selatan”,Jurnal of Economies and Bussines,Vol 10.No 1,Januari 2021 file:///C:/Users/ASUS/Downloads/54-Article%20Text-409-1-10-20210716%20(1).pdf
- Rumerung, Jeneta Josefim “Modul Event Orgsnizer “ plteknik Negeri Manado ,Prodi Administrasi bisnis, 2018,
- Salusu “,J pengambilan Keputusan untuk Organisasi Publik dan Non Profit. Edisi ke-9 (Jakarta Assauri ,Sofjan,”Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep dan Strategi, (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada , Gramedia , 2018)
- Sari ,Intan Novita, Harrie Lutfie, Astri Wulandari, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada event organizer OMG Asia Bandung 2019, Jurnal e-Proceeding of Applied Science, Vol.5, No.2, Agustus 2019.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10162>
- Setiawan ,Supriyadi “ Loyalitas Pelanggan Jasa” Edisi 1,(Jakarta :PT Penerbit IPB Press,2018),
- Siagian , Sondang P. Manajemen Strategi , edisi 7 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2018) h.173
- Sudaryono , ”Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi,” (Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2018)
- Sugiyono , ”Metode Penlitian Bisnis”. Edisi ke 3 (Bandung : Alvabeta 2017)
- Sugiyono, “Metode Penelitian Manejemen”, (Bandung : Alvabeta 2017)

- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, edisi 9. (Bandung Alfabeta , 2020)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Suliyanto , “Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis” Edisi ke-1, (Yogyakarta : CV Ansi Iffset, 2018)
- Suliyanto, “Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis”, Edisi ke-1, (Yogyakarta CV Ansi Iffset, 2018)
- Sulyus Natoradjo, “dasar-dasar event Management”, (Yogyakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2018),
- Supardi , “Metodologi Penelitian dan Bisnis “ Edisi (Yogyakarta : UII Press, 2018)
- Tjiptono Fandy,” Pemasaran Jasa” , Edisi 2, (Yogyakarta :penerbit Andi , 2017)
- Usman Rianse dan Abdi ,” Metodologi Penelitian sosial dan Ekonomi : Teori dan Aplikasi” . Edisi 3 (Bandung : Lfabeta , 2020)
- Wulanda ,Nourma,Zakaria Wahab dan Ahmad Widad “Pengaruh Harga, Wort of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih Event Organizer (study Kasus di UN Production)” Journal of Management and Business Review , Vol.16, No.1, 2019
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/139-597-1-PB.pdf
- Zikmund dan Babin ,” Menjelajahi Riset Pemasaran”, Edisi 10, (Jakrta : Selmba Empat,2018)
- Zulfandi , Strategi Komunikasi Pemasaran event organizer Sumatera satu dalam mempertahankan Loyalitas klien di Pekanbaru, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, Desember 2020
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26697>
- Zulkarnain , “Ilmu Pendekatan dan Kecakapan Menjual, (Yogyakarta : Graha Ilmu , 2019)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

A. Pertanyaan Umum

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya EO ?
- 2) Apa visi dan misi dari EO?
- 3) Bagaimana struktur Organisasi di EO
- 4) Bagaimana job deskripsi dari struktur organisasi di EO?
- 5) Berapa jumlah anggota di EO?
- 6) Apa event yang difokuskan di EO?

B. Bauran Pemasaran

-Pemilik Usaha

- 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa yang dimiliki oleh EO CV. Elmira Production?
- 2) alasan memilih Lokasi EO CV. Elmira Production?
- 3) Harga yang ditawarkan CV. elmira Production?
- 4) Promosi yang ditawarkan EO CV. Elmira Production?
- 5) Promosi Inovatif yang dilakukan EO CV. Elmira Production?
- 6) Aspek kebersihan dan desain ruangan (eksterior dan interior) yang ditawarkan EO CV. Elmira Production?
- 7) Fasilitas tambahan yang ditawarkan EO CV. Elmira Production?

-Konsumen

- 1) Bagaimana Pelayanan yang didapatkan pelanggan?
- 2) Apa Promosi menarik yang ditawarkan kepada anda?
- 3) Apakah ada Fasilitas tambahan yang ditawarkan?
- 4) Bagaimana Aspek kebersihan dan desain dekorasi menurut pelanggan?

C. Analisis SWOT

1. Menurut Anda, selama ini produk apa sajakah yang disediakan EO CV. Elmira Production?
2. Apakah yang membedakan EO CV. Elmira Production yang disediakan dibandingkan dengan pesaingnya?
3. Bagaimana harga yang ditawarkan EO CV. Elmira Production kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya?
4. Bentuk promosi apa sajakah yang dilakukan oleh EO CV. Elmira Production? Apakah telah efektif?
5. Bentuk distribusi seperti apakah yang selama ini dilakukan oleh EO CV. Elmira Production?
6. Menurut Anda apakah kekuatan (strength) yang dimiliki EO CV. Elmira Production? Mengapa demikian?
7. Menurut Anda apakah kelemahan (weakness) yang dimiliki EO CV. Elmira Production? Mengapa demikian?

8. Menurut Anda apakah ada Peluang (opportunity) dari EO CV. Elmira Production untuk kedepannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?
9. Menurut Anda apakah ancaman (threat) yang dihadapi oleh EO Cv. elmira Production?
10. Menurut Anda bagaimanakah hubungan antara karyawan dengan pihak EO CV. Elmira Production?

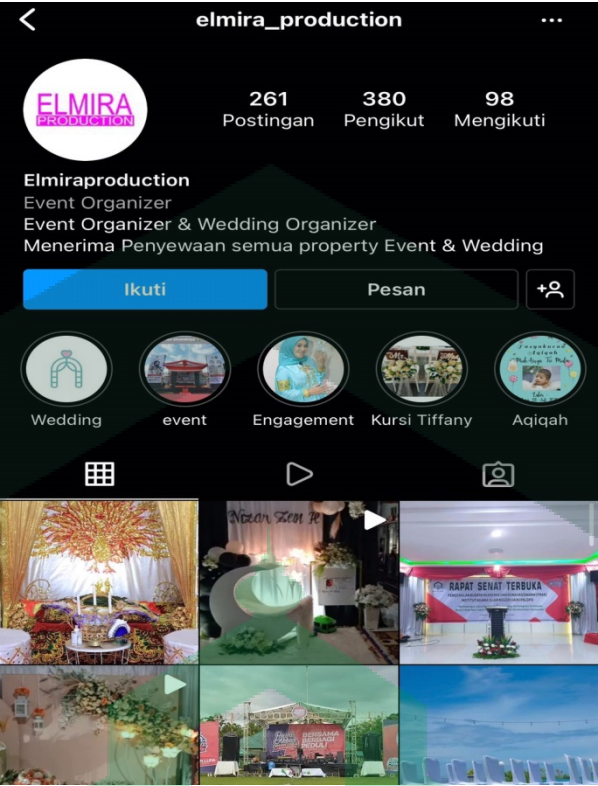


DOKUMENTASI

Sesi wawancara dengan owner CV. Elmira Production



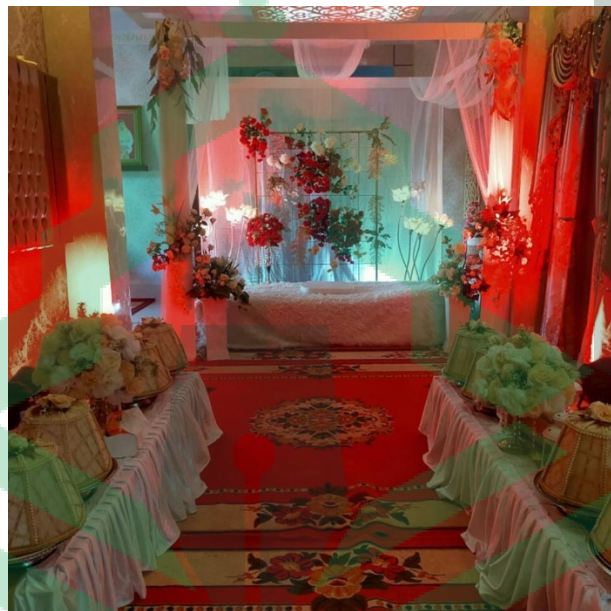
Instagram CV. Elmira



Team CV. Elmira



Foto vendor, Dekorasi oleh CV. Elmira







Muhammad Hidayatur Rahman, lahir di Bau-bau pada tanggal 14 Juni 1998, Penulis merupakan anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Drs. Achmad Mustari dan Ibu Andi Hasira. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Perumahan Bulu Datu Blok B No.1 Kec. Bara Kota Palopo. Pendidikan Dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 12 Baruga. Kemudian di tahun yang sama pendidikan di SMPN 3 Kendari hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan Pendidikan di SMAN 9 Kendari dan tamat pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah melalui Jalur Penerimaan Mahasiswa Baru (Jalur Mandiri).

Contract Person

Email: muh_hidayaturrahman_mhs17@iainpalopo.ac.id