



JAMBIS 2, (1), 2022, 10-31

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN:xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx

Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PROSES  
PENYEWAAN ONDEL-ONDEL PADA SANGGAR SENI BETAWI  
MAMIT CS DI JAKARTA**

Alissa<sup>1</sup>, Yayak Heriyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI,  
Jakarta

<sup>23</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract.**

*This study aims to determine the marketing mix of the ondel-ondel rental process at the Betawi Art Studio Mamit CS. The method used in this research was a qualitative method, while data collection was done through interviews, observations and document studies. Informants in this study included administrators, event organizers and community leaders.*

*Data analysis techniques used included data validity testing and triangulation, and activities in qualitative data analysis included data reduction, data presentation and conclusion drawing or verification. The results showed that the marketing strategy of the ondel-ondel rental process at the Betawi Art Studio Mamit CS in Jakarta, when viewed based on 7 (seven) indicators of the marketing mix, is in the good category.*

*This can be seen from the analysis of products, which is in good category, prices in good category, promotions in good category, places in poor category, people in good category, physical facilities in poor category, and processes in good category.*

**Keywords:** *marketing mix, rental*

*Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).*

*©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

**Profile and corresponding author:** Alissa adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [alissatq@gmail.com](mailto:alissatq@gmail.com).

**How to cite this article :** Alissa, Heriyanto,Y, (2022) ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran Proses Penyewaan Ondel-Ondel Pada Sanggar Seni Betawi Mamit Cs Di Jakarta’, Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(1), pp. 10-31. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

## PENDAHULUAN

Ondel-ondel menjadi populer bagi penduduk Jakarta, terutama bagi masyarakat Betawi, sebagai ikon bagi kota Jakarta. Sebagai salah satu kebudayaan masyarakat Betawi, ondel-ondel sangat digemari oleh masyarakat luas sehingga sering ditampilkan pada beberapa acara baik lokal bahkan pada acara-acara nasional dan internasional.

Menurut laman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan, ondel-ondel mulanya berfungsi sebagai penolak bala atau gangguan roh halus yang gentayangan. Namun kini, ondel-ondel biasanya digunakan untuk menambah semarak pesta rakyat, acara peresmian, atau penyambutan tamu terhormat.

Ondel-ondel yang menjadi ikon budaya DKI Jakarta. Namun, belakangan sebagian orang, memanfaatkan cagar budaya Betawi itu sebagai mata pencaharian, menjadi sebuah lahan bisnis yang menguntungkan.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melarang ondel-ondel digunakan alat mengamen mendapat penolakan dari para perajin. Para pengrajin juga menilai bahwa selama ini pemerintah tidak pernah memberi perhatian kepada para perajin ondel-ondel. Sebelumnya, DPRD DKI Jakarta berencana merevisi Perda Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pelestarian Kebudayaan Betawi. Revisi ini bertujuan untuk melarang penggunaan ondel-ondel sebagai alat mengamen. Para pengrajin juga khawatir apabila larangan tersebut diberlakukan dan ondel-ondel tidak juga diberdayakan pemerintah, akan memperbanyak angka pengangguran di Kampung Ondel-ondel.

Dampak Pandemi Covid-19 juga ikut dirasakan komunitas ondel-ondel di Jakarta. Mereka merupakan para seniman yang berusaha melestarikan kesenian budaya Betawi yang berjuang agar ruang ekspresi kesenian Betawi tetap dapat dinikmati oleh masyarakat.

Pada masa PSBB, mereka tetap turun kejalan walau tidak sebebaskan biasanya. Pemasukan yang didapat pun sangat minim. Ketua Komunitas Ondel-ondel Jakarta Bang Yogi mengatakan bahwa banyak Job yang hilang dan dibatalkan semenjak covid, padahal sebagian teman memiliki penghasilan saat berseni ondel-ondel.

Sanggar Mamit CS sebagai salah satu sanggar yang memiliki keprihatinan pada penyewaan ondel-ondel dalam kurun satu tahun terakhir mengatakan bahwa jumlah sewa ondel-ondel mengalami penurunan drastis, karena sepi acara-acara yang melibatkan pementasan ondel-ondel. Terkait kondisi tersebut Sanggar mamit CS terpaksa mendistribusikan proposal penawaran penyewaan ondel-ondel pada beberapa event organizer (EO) baik secara langsung maupun melalui media online. Sanggar Mamit CS juga mencari alternatif lain yaitu anggota sanggarnya harus lebih aktif berkeliling mengarak ondel-ondel di berbagai tempat, membuka penyewaan satuan baik ondel-ondel disewa untuk acara tertentu seperti sunatan atau nikahan bahkan ada beberapa penyewa yang hanya menggunakan untuk mengamen.

## LITERATUR REVIUW

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

menurut Assauri (2013:15) yaitu: “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah

kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

- b. Tujuan Strategi Pemasaran
  1. Sebagai acuan dalam mengambil keputusan
  2. Menentukan standar prestasi
  3. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi
  4. Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu

- c. Konsep Strategi Pemasaran

Para ahli pemasaran seringkali membuat suatu pandangan bahwa kepuasan layanan terhadap pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran, oleh karena itu perusahaan akan melakukannya sesuai dengan karakteristik pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya. Ada 3 strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah :

1. *Segmentasi Market*

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai suatu barang atau jasa, perusahaan harus mampu melakukan *mapping* pada masing-masing karakteristik konsumen dan mampu mengubah kebutuhan pasar dari yang bersifat heterogen menjadi homogen, jika tidak, pelan tapi pasti akan ditinggalkan oleh konsumennya.

2. *Market Positioning*

Segmentasi konsumen perlu dipetakan secara detail, karena tidak ada satu perusahaan pun yang mampu menguasai seluruh segmen pasar yang ada, karena itu perlu difokuskan pada segmen tertentu untuk mendapatkan posisi pasar yang kuat.

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah :

- a. Melakukan kerjasama Dengan Perusahaan Lain
- b. *Internal Development*
- c. Akuisisi Perusahaan Lain

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan dilakukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Tjiptono (2011:39), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “7P” yaitu:

- a. Produk (*Product*)

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2011:40) mengungkapkan “Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik bentuk fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide”. Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

- 1) Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*) Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.
- 2) Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*) Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.
- 3) Produk Yang Diharapkan Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.
- 4) Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*) Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

5) Produk Potential (*Potential Product*) Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

b. Harga (*Price*)

Tjiptono (2011:40) “Bauran harga berkenaan dengan keijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang dikeluarkan seseorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen”.

Sedangkan menurut Alma, (2015) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

- 1) Keadaan/kualitas barang,
- 2) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,
- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2011:40) “Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen”.

d. Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono (2011:40) “Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah 21 saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk”. Tempat (*place*) menurut Alma, (2015) “berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan”. Kotler & Armstrong (2014) mengungkapkan “bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Sedangkan Kotler (2014) mendefinisikan “saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi”.

Menurut Kotler (2014) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi

kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler (2014) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- 1) Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- 2) Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- 3) Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- 5) Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- 6) Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- 7) Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- 8) Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- 9) Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

e. Orang (*People*)

Menurut Tjiptono (2011:40) “Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan pelakunya memiliki dampak langsung pada outlet yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan”.

Alma (2015) mengungkapkan “bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas”.

Kusmana dalam Alma (2015) menyatakan “bahwa aspek- aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan”. Hurriyati (2010) mengungkapkan “bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen

atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)". Hurriyati (2005) elemen dari people ini memiliki 2 aspek yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

f. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Tjiptono (2011:40) "Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik". (Kotler dan Amstrong, 2012). Lovelock dalam Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1) *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

2) *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3) *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Menurut Tjiptono (2011:40) "Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik pelanggan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada pelanggan".

Alma (2015) menyatakan "bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar

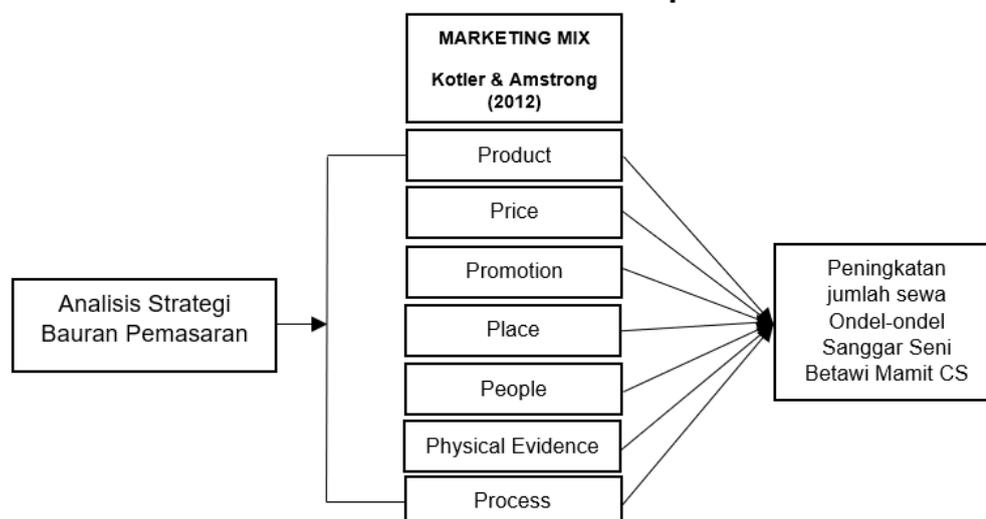
berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan”.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2014:81) “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Philip kotler marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

## B. Model Konseptual

Berdasarkan kajian teori yang telah penulis jelaskan pada pembahasan diatas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah bagaimana marketing mix sebagai alat analisis digunakan untuk mengukur proses penyewaan ondel-ondel Sanggar Mamit CS.

**Gambar 2. 1 Model Konseptual**



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif lebih mengutamakan kemampuan peneliti untuk mendalami fokus permasalahan yang diteliti.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif, bertujuan untuk menuturkan dan mendeskriptifkan pemecahan masalah yang akan diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk mencari makna di balik data dan untuk menemukan kebenaran. Tujuannya adalah untuk mendeskriptifkan yang sistematis, fakta dan akurat.

### 2. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep yaitu penjabaran konsep ke dalam bagian-bagian yang lebih rinci dan menggambarkan variabel- variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting. Penjelasan dari definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut:

- a. Product
- b. Price
- c. Promotion
- d. Place
- e. People
- f. Physical Evidence
- g. Process

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mengumpulkan data – data dari sumber data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### a. Teknik Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara yang mendalam. Proses wawancara dilakukan dengan bertatap muka, kemudian mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan peneliti menggali lebih dalam informasi yang diberikan oleh informan.

#### b. Observasi

Seperti penelitian kuantitatif, dalam penelitian kualitatif observasi juga menggunakan indera peneliti. Informasi yang diperoleh saat observasi adalah tempat, pelaku, waktu, dan peristiwa.

#### c. Studi Dokumen

Dokumen merupakan salah satu sumber data untuk melengkapi penelitian. Dokumen dapat berupa sumber tertulis, film, dangambar.

### d. Penentuan Informan

Pengertian informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Informan kunci
- 2) Informan utama
- 3) Informan Pendukung

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama. Dalam pemilihan informan kunci tergantung dari unit analisis yang akan diteliti. Informan kunci pada penelitian ini adalah seluruh pengurus Sanggar Mamit CS yang berjumlah 3 (tiga) orang.

## Analisis Strategi Bauran Pemasaran Proses Penyewaan Ondel-Ondel Pada Sanggar Seni Betawi Mamit Cs DiJakarta

Informan utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita. Dengan demikian informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Informan utama pada penelitian ini adalah seluruh pihak yang pernah melakukan sewa ondel-ondel untuk even baik nasional maupun internasional

dimana peneliti menentukan 2 (dua) orang perwakilan dari event organizer (EO).

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Dalam penelitian ini informan pendukung adalah tokoh masyarakat yang berdomisili berdekatan dengan Sanggar Mamit CS berlokasi yaitu 2 (dua) tokoh masyarakat dan 1 ketua RT, dan 1 orang ketua RW.

Dengan demikian total informan pada penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) orang yang terdiri dari 3 (tiga) orang pengurus Sanggar Mamit CS, 2 (dua) orang perwakilan EO, dan 2 (dua) orang tokoh masyarakat.

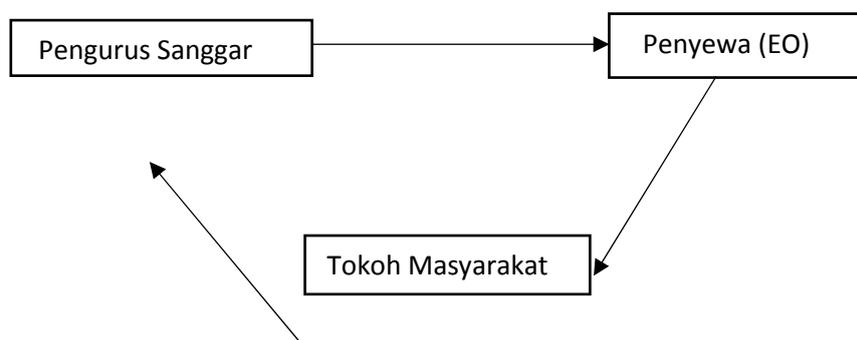
#### e. Teknik Analisis Data

##### 1) Uji validitas data Triangulasi

Norman K Denkin (2007) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandangan dan perspektif berbeda. Triangulasi meliputi empat hal yaitu: 1) triangulasi metode, 2) triangulasi antar peneliti, 3) triangulasi sumber data, dan 4) triangulasi teori.

Triangulasi dipakai peneliti untuk meningkatkan validitas dan memperkuat kredibilitas temuan penelitian dengan cara membandingkannya dengan berbagai pendekatan yang berbeda. Pada penelitian ini uji validitas dengan triangulasi yang peneliti lakukan difokuskan pada triangulasi sumber data yaitu kepada informan yang terdiri dari pengurus sanggar, penyewa (EO), dan tokoh masyarakat yang terlibat langsung pada kegiatan ini.

#### 1. Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber Data



##### 2) Aktivitas dalam analisis data kualitatif ada tiga, yaitu :

###### a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

c) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

**f. Lokasi Penelitian**

Lokasi pelaksanaan kegiatan penelitian ini dilaksanakan di kampung ondel – ondel Kramat Pulo.

Alamat : Jl. Kembang Pacar, RT.11/RW.3, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat , Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

## **D. PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Produk**

Produk dalam penelitian ini adalah ondel-ondel yang disediakan oleh Sanggar Mamit CS. Untuk mengetahui produk yang ada peneliti merujuk pada unit ondel-ondel yang ada. Dari produk tersebut peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada informan yaitu:

1. Menurut saudara apakah ondel-ondel yang dimiliki oleh Sanggar Mamit CS sudah layak untuk disewakan dan dipentaskan pada event-event nasional maupun Internasional?
2. Bagaimana cara Sanggar Mamit CS mempertahankan kualitas ondel-ondel sehingga tetap terawat dan layak sewa?
3. Apa yang dilakukan jika ondel-ondel memiliki kecacatan?
4. Bagaimana proses maintenance ondel-ondel agar unit yang ada selalu siap apabila ada penyewaan mendadak?

Dalam melakukan analisis ini peneliti memfokuskan pembahasan pada produk yang dimiliki oleh Sanggar Mamit CS, peneliti kemudian melakukan analisis reduksi data, penyajian dan penyimpulan data.

Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan dan membuang yang tidak perlu dilakukan dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema serta polanya. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyeksi penelitian berlangsung.

Pada proses ini peneliti telah melakukan pengambilan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Dari beberapa temuan di lapangan. Sebagaimana dasar peneliti dalam melakukan analisis mengacu pada analisis bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix.

Pada analisis awal dasar peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan sebagaimana dua pertanyaan diatas. Berdasarkan pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban yang bervariasi namun relatif sama dimana setiap informan memberikan penilaiannya terkait produk yang ada pada Sanggar Mamit CS.

Peneliti dapat memberikan analisis bahwa analisis produk yang penekanannya pada pertanyaan tentang kualitas produk apakah layak untuk disewakan dan dipentaskan pada event-event nasional maupun internasional. Pendapat yang diberikan oleh pengurus setelah dibandingkan dengan 2 (dua) penyewa dari kalangan Event Organizer juga tokoh masyarakat ternyata memberikan pendapat yang sama yaitu ondel-ondel yang dimiliki oleh sanggar Mamit CS memiliki kualitas yang baik layak sewa dan layak pentas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ondel- ondel yang dimiliki oleh Sanggar Mamit CS terkait kelayakan untuk disewa dan dipentaskan dapat dikategorikan sangat baik.

## **2. Analisis Harga**

Harga dalam penelitian ini adalah harga penyewaan di Sanggar Mamit CS. Untuk menganalisis harga tiap produk peneliti merujuk dari ukuran, jenis mahkota, dan bentuk topeng. Dari harga produk tersebut peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada informan yaitu:

1. Apakah harga sewa yang diberlakukan oleh Sanggar Mamit CS memiliki nilai kompetitif?
2. Bagaimana Sanggar Mamit CS membuat klasifikasi harga dari tipe ondel-ondel yang dimiliki?
3. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke sanggar ini?
4. Apakah Sanggar Mamit CS memiliki rujukan standar harga sewa?

Dalam melakukan analisis ini peneliti memfokuskan pembahasan pada harga penyewaan ondel-ondel Sanggar Mamit

CS. Peneliti kemudian melakukan analisis reduksi data, penyajiandata dan penarikan kesimpulan.

Peneliti dapat memberikan analisis bahwa analisis harga yang penekannya pada pertanyaan tentang harga yang diberikan oleh Sanggar Mamit CS didapat konsistensi pengelola memberikan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk yang diawali dari pemilihan bahan baku yang berkualitas baik untuk ondel-ondel. Pendapat yang diberikan dari EO bahwa harga sesuai dengan pemesanan. Kualitas ondel-ondel dan personil juga baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh Sanggar Mamit CS dengan bahan yang digunakan dan kualitas yang baik, dapat dikategorikan baik.

### **3. Analisis Promosi**

Strategi Promosi dalam penelitian ini adalah upaya SanggarMamit CS dalam mempromosikan produknya. Untuk menganalisis promosi, peneliti merujuk pada hasil observasi lapangan dan wawancara kepada beberapa informan dimana dalam analisis ini peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada informan yaitu:

1. Bagaimana cara Sanggar Mamit CS memasarkan penyewaan ondel-ondel sehingga strategi promosi yang digunakan efektif dan tepat sasaran?
2. Upaya apa yang dilakukan oleh Sanggar Mamit CS untuk menarik minat penyewa sehingga mau memutuskan untuk menyewa ondel-ondel ke Sanggar Mamit CS dan tidak kepadakompetitor?
3. Apa saja media promosi yang sanggar gunakan saat ini?
4. Apakah ada media sosial khusus yang digunakan untuk pencapaian target penyewaan secara regular?

Dalam melakukan analisis ini peneliti memfokuskan pembahasan pada strategi dan jenis promosi yang dilakukan olehSanggar Mamit CS, peneliti kemudian melakukan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Peneliti dapat memberikan analisis bahwa analisis promosi yang menekankan pertanyaan tentang cara Sanggar Mamit CS melakukan pemasaran sehingga dapat digunakan secara efektif dan tepat sasaran serta upaya mereka dalam menarik minta sewaondel-ondel. Promosi yang dilakukan Sanggar tersebut sudah bisa mengikuti perkembangan zaman. Demikian tetap antusiasnya pengunjung mendatangi lokasi dan memutuskan untuk menyewa ondel-ondel dikarenakan lokasi dan kepercayaan masyarakat yang

dianggap sudah menjadi paling tua dan pelopor pengrajin ondel-ondel. Dan aktif pada sosial media seperti instagram dan youtube.

Dengan demikian mengindikasikan bahwa pendekatan promosi yang dilakukan oleh sanggar Mamit CS masuk kategori cukup baik.

#### **4. Analisis Tempat**

Tempat dalam penelitian ini adalah fasilitas untuk ondel- ondel beserta alat musiknya disimpan. Bertempatan di jalan kembang pacar, yang kini akrab dengan sebutan kampung ondel- ondel. Untuk menganalisis tempat, peneliti merujuk pada hasil observasi lapangan dan wawancara kepada beberapa informan dimana dalam analisis ini peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada informan yaitu:

1. Apakah Sanggar Mamit CS memiliki tempat khusus untuk ondel-ondel yang akan disewakan?
2. Dalam penempatan ondel-ondel yang siap sewa juga yang dalam tahap perbaikan atau peremajaan apakah sanggar Mamit CS melibatkan tempat lain yang dimiliki oleh masyarakat atau organisasi masyarakat sekitar?
3. Apakah ada upaya evisiensi tempat dalam menampung ondel-ondel? Bagaimana caranya?
4. Bagaimana mekanisme penggunaan tempat yang tidak dimiliki oleh Sanggar Mamit CS?

Dalam melakukan analisis ini peneliti memfokuskan pembahasan pada tempat yang disediakan Sanggar Mamit CS pada ondel-ondelnya. Peneliti kemudian melakukan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Peneliti dapat memberikan analisis bahwa analisis tempat yang menekankan pertanyaan tentang penempatan ondel-ondel, yang dalam tahap perbaikan serta siap untuk disewakan. Dari analisis tempat dapat disimpulkan bahwa Sanggar Mamit CS masih banyak menggunakan tempat alternatif baik yang dimiliki lembaga kemasyarakatan seperti kantor RT dan RW hingga rumah warga sekitar. Dengan demikian maka pada analisis tempat dapat peneliti simpulkan kurang baik.

#### **5. People (orang)**

Orang dalam penelitian ini adalah sumber daya manusia yang ada di Sanggar Mamit CS. Untuk mengetahui bagaimana kondisi dan kualitas apakah memenuhi kualifikasi yang seharusnya atau tidak. Dari indikator People ini peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada informan yaitu:

1. Apakah sumber daya yang dimiliki oleh Sanggar Mamit CS sudah memenuhi kebutuhan yang diperlukan?
2. Bagaimana cara Sanggar Mamit CS dalam menciptakan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan teknis dalam merawat, mengoperasikan, hingga mobilisasi ondel-ondel ke lokasi penyewa atau tempat ondel-ondel akan dipentaskan?
3. Apakah ada latihan khusus setiap minggunya?
4. Apakah ada standarisasi usia pada operator ondel-ondel sehingga dapat ditampilkan secara maksimal?

Dalam melakukan analisis ini peneliti memfokuskan pembahasan pada sumber daya yang dimiliki oleh Sanggar Mamit. Peneliti kemudian melakukan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Peneliti dapat memberikan analisis bahwa analisis people (orang), yang menekankan pertanyaan tentang sumber daya manusia sudah memenuhi kebutuhan dan ketrampilan teknis serta pengoperasian yang dimiliki pengurus Sanggar Mamit CS. Adanya pelatihan rutin dan ketrampilan personil ondel-ondel ternyata sesuai dengan respon EO mereka menjelaskan bahwa penampilan yang mereka terima sudah baik dan merasa puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa SDM yang dimiliki Sanggar Mamit CS dikategorikan baik.

#### **6. Physical Evidence (fasilitas fisik)**

Orang dalam penelitian ini adalah sarana prasarana fisik di Sanggar Mamit CS. Untuk mengetahui bagaimana kondisi sarana dan prasarana apakah memenuhi kualifikasi yang seharusnya atau tidak. Dari indikator Physical Evidence ini peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada informan yaitu:

1. Apa saja yang dimiliki oleh Sanggar Mamit CS dalam proses penyewaan ondel-ondel?
2. Upaya apa yang dilakukan oleh Sanggar Mamit CS dalam memenuhi fasilitas yang belum dimiliki atau rusak?
3. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari sanggar ini?
4. Bagaimana cara menentukan transportasi untuk pengangkutan ondel-ondel?

Dalam melakukan analisis ini peneliti memfokuskan pembahasan pada sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Sanggar Mamit CS. Peneliti kemudian melakukan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## 2. Data Sekunder

Sebagaimana informasi yang didapat oleh peneliti, SanggarMamit CS selain memiliki ondel-ondel dengan kondisi yang layak pentas dan terawat, juga memiliki beberapa aset yang berfungsi mendukung kegiatan sewa-menyewa yang dibutuhkan. Adapun sarana prasarana yang dimaksud adalah sebagai berikut:

3. **Tabel 4. 1 Sarana dan Prasarana Sanggar Mamit CS**

| Keterangan     | Quantity | Kondisi | Status |
|----------------|----------|---------|--------|
| Kantor Sanggar | 1        | 80%     | Milik  |
| Ondel-ondel    | 8        | 80%     | Milik  |
| Meja kantor    | 2        | 75%     | Milik  |
| Komputer       | 2        | 85%     | Milik  |
| Printer        | 1        | 75%     | Milik  |
| Alat Musik     | 2 paket  | 80%     | Milik  |
| Mobil pick-up  | 1        | -       | Sewa   |

Sumber: Sanggar Mamit CS, 2021

Peneliti dapat memberikan analisis tentang sarana dan prasarana fisik yang ada di Sanggar Mamit CS yaitu merekabependapat yang sama bahwa fasilitas fisik kurang baik dan membutuhkan peremajaan pada beberapa fasilitas yang dimiliki seperti pengecatan ulang tempat, perbaikan minor pada peralatan musik, hingga perbaikan sistim administrasi dan dokumentasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis fasilitas fisik penyewaan ondel-ondel pada sanggar Mamit CS dapat dikategorikan kurang baik.

## 7. Process (Proses)

Proses dalam penelitian ini adalah proses penyewaan dan mekanismenya di Sanggar Mamit CS. Untuk mengetahui apakah proses penyewaan memenuhi kualifikasi yang seharusnya atau tidak. Dari indikator proses ini peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada informan yaitu:

1. Bagaimana proses penyewaan ondel-ondel pada Sanggar Mamit CS?
2. Apakah Sanggar Mamit CS memiliki mekanisme sewa yang baku seperti SOP? Atau proses sewa dilakukan fleksibel? Mengapa?
3. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim ondel- ondel ke

lokasi konsumen?

4. Apakah ada penanggungjawab khusus yang bertugas untuk menangani komplain dari penyewa?

Dalam melakukan analisis ini peneliti memfokuskan pembahasan pada sumber daya yang dimiliki oleh Sanggar Mamit CS. Peneliti kemudian melakukan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Peneliti dapat memberikan analisis bahwa analisis proses menekankan pertanyaan tentang proses dan mekanisme penyewaan seperti apa yang dilakukan Sanggar Mamit CS. Proses yang sangat fleksibel jauh dari proses implementasi management bisnis yang baik. Penerapan administrasi yang baik menggunakan komputer dari mekanisme profesional yang semuanya serba tercatat, terdokumentasi menjadi file yang dapat dievaluasi pada masa yang akan datang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis proses penyewaan ondel-ondel pada sanggar Mamit CS dapat dikategorikan baik.

## E. KESIMPULAN

Pada bab V disajikan kesimpulan dari penelitian skripsi mengenai “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Proses Penyewaan Ondel-ondel pada Sanggar Seni Betawi Mamit CS di Jakarta*”. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi bauran pemasaran proses penyewaan ondel-ondel pada Sanggar Betawi Mamit CS di Jakarta berdasarkan 7 (tujuh) indikator dari marketing mix masuk kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari analisis produk dengan kategori baik, harga dengan kategori baik, promosi dengan kategori baik, tempat dengan kategori kurang, orang dengan kategori baik, sarana fisik kategori kurang baik, dan proses dengan kategori baik.
2. Kendala yang dihadapi Sanggar Betawi Mamit CS dalam proses strategi pemasaran penyewaan Ondel-ondel di Jakarta lebih disebabkan tempat yang kurang cukup untuk tempat latihan ditambah satu tahun terakhir ini masa pandemic Covid 19 dimana hampir semua aktivitas bisnis berhenti menjadikan jumlah penyewaan ondel-ondel menurun drastis.
3. Upaya yang dilakukan oleh Sanggar Betawi Mamit CS dalam strategi pemasaran menyewakan ondel-ondel di Jakarta dengan beberapa cara yaitu: a) berperan aktif pada setiap pertemuan-pertemuan paguyuban, b) proaktif menawarkan produk penyewaan ondel-ondel kepada beberapa Event Organizer (EO) dengan harga yang kompetitif, c) meningkatkan kualitas produk dalam hal ini ondel-ondel

dan pelayanan yang diberikan baik pengiriman, pementasan hingga proses penyewaan yang sangat fleksibel, dan d) proaktif menawarkan produk ondel-ondel pajangan ke kantor-kantor.

## **F. Saran**

Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efisiensi proses sewa ondel-ondel Sanggar Mamit CS, peneliti memberikan saran- saran sebagai berikut melalui penelitian:

### **1. Secara Praktis**

Kendala tempat yang selama ini dialami oleh sanggar hendaknya dicari solusi alternatif dengan melibatkan tokoh- tokoh masyarakat dalam mencari alternatif tempat baik itu sewa maupun bantuan sukarela.

Serta juga aktif dalam menawarkan produk ondel-ondel pajang seperti di sekolah-sekolah.

### **5. Secara Kebijakan**

Sanggar Mamit CS dengan berperan aktif membangun komunikasi dengan dinas terkait pemda setempat dapat mengajukan kebijakan pendampingan hingga bantuan pembiayaan yang sudah dianggark

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Alma, Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Denkin, Norman K. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Haryadi, Hendi. (2009). *Administrasi Perkantoran untuk Manajemen & Staf*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kamaluddin, Apiaty. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa: Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition. Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan*. Jakarta: Erlangga.
- Meyliana. (2011). *Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company*. Binus Journal Publishing. Vol. 2, No. 1.
- Miles, B. Mathew dan Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahman, Mariati. (2017). *Ilmu Administrasi*. Makassar: CV Sah Media. Sayyid, Mokhtar. (2020). *Buku Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

#### **Jurnal:**

Ashari, Andi Dinda. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Penyewaan Alat Berat pada PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros*. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM.

Laela, Andriani, dan M. Kholid. (2015). *The Influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study of Customer of Vitiara Rent Car Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.

Nurul, Budi, dan Husni. (2018). *perumusan strategi pemasaran untuk jasa penyewaan forklift pada cv bjp dengan menggunakan metode swot dan ie matriks marketing strategy formulation to forklift rental service in cv bjp using swot method and ie matrix*. Universitas Telkom. Vol.5, No.2. ISSN: 2355-9365.

Rahayu, Akhmad, dan Yusron. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Usaha Jasa Penyewaan Lapangan Futsal Di Zona Futsal Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember.

Widyaningrum, Premi Wahyu. (2016). *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Al Tijarah: Vol. 2, No. 2 (230-257). ISSN: 2460-4089.

#### **4. Website:**

Asmana, Abi. (2019). <https://legalstudies71.blogspot.com/2019/11/pengertian-administrasi-bisnis-niaga.html>. Diakses pada 17 maret 2021.

CNN INDONESIA. (2020). <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200429145644-20-498522/pengamen-ondel-ondel-yang-lebih-takut-lapar-ketimbang-corona>. Diakses pada tanggal 17 maret 2021.

Kompas. (2020). <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/02/16/18522771/perajin-mengaku-bangga-ondel-ondel-dipakai-mengamen?>

*Page =all*. Diakses pada tanggal 16 maret 2021.

Komunitas Sanggar Ondel-ondel DKI Jakarta. (2019). <https://komunitasondelondeljakarta.com/?s=SANGGAR+MAMIT>. Diakses pada tanggal 29 april 2021.