

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Persewaan Busana Pengantin Neira  
*Wedding Attire*)**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Amadea Diella Ramadhania**

**NIM 22107030107**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amadea Diella Ramadhania  
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030107  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah dijadikan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 Juni 2026

Yang menyatakan,



Amadea Diella Ramadhania  
NIM 22107030107

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Amadea Diella Ramadhania  
NIM : 22107030107  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Persewaan Busana Pengantin Neira Wedding Attire)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 18 Juni 2026  
Pembimbing

**Dr. Fatma Dian Pratiwi M. Si**  
NIP. 19750307 200604 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4039/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Persewaan Busana Pengantin Neira Wedding Attire)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AMADEA DIELLA RAMADHANIA  
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030107  
Telah diujikan pada : Rabu, 15 Juli 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

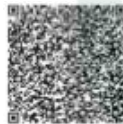
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
SIGNED

Valid ID: 6a7ac6be9889b



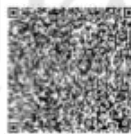
Penguji I  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6a78841e74f85



Penguji II  
Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6a79ec770a1e3



Yogyakarta, 15 Juli 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

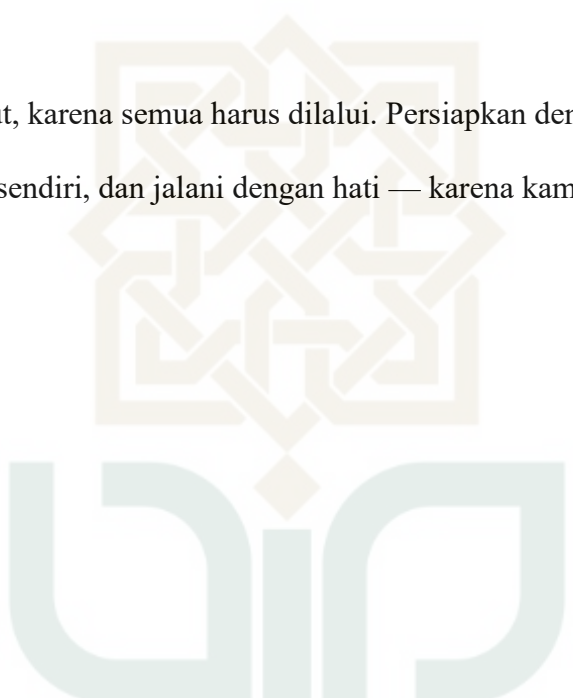
Valid ID: 6a7e19bfc2a77

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Tak perlu takut, karena semua harus dilalui. Persiapkan dengan matang, percaya pada diri sendiri, dan jalani dengan hati — karena kamu tidak sendiri”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Skripsi ini dipersembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

**Yogyakarta 2026**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Persewaan Busana Pengantin Neira *Wedding Attire* Yogyakarta)**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud adanya bantuan, arahan, bimbingan, dorongan, doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S. Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos. M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas kesediaan Ibu meluangkan waktu di tengah kesibukan, atas perhatian, arahan, serta nasihat yang disampaikan. Terimakasih telah mempermudah setiap proses, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku Dosen Penguji I. Terimakasih telah memberikan masukan dan arahan untuk kelanjutan perbaikan demi kesempurnaan penulisan dan penyusunan proposal hingga skripsi.
5. Bapak Tariq Yazid, M.A., selaku Dosen Penguji II. Terimakasih atas masukan dan arahan untuk kelanjutan perbaikan skripsi penulis.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, serta wawasan yang luas kepada penulis selama proses perkuliahan.

7. Seluruh staf tata usaha Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam kelancaran pengurusan administrasi akademik selama masa perkuliahan.
8. Antami Winda Mainar serta tim Neira *Wedding Attire* yang sangat terbuka terhadap kehadiran penulis. Terimakasih sudah menyempatkan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu dan informasi yang berguna untuk penelitian ini.
9. Ibu Megita Ryanjani Tanuputri, S.T.P., M.Sc., Ph.D sebagai pakar pemasaran. Terimakasih sudah menyempatkan waktu dan informasi data penelitian yang berguna untuk penelitian ini.
10. Kedua orang tua penulis, Mama dan Bapak yang membawa penulis sampai di titik hari ini. Terimakasih atas dukungan, doa yang tak pernah putus, dan kasih sayangnya.
11. Kakak pertama penulis, yang sudah mendukung, mengusahakan penulis. Terimakasih telah menjadi sosok yang berharga di atas perjuangan ini. Terimakasih atas segala pengorbanan, perhatian, doa serta semangat yang senantiasa diberikan baik secara moril maupun materil. Terimakasih sudah menjadi penyemangat bagi penulis dalam menempuh proses perkuliahan serta menyelesaikan pendidikan dengan sebaik-baiknya.
12. Kakak kedua dan ketiga penulis, Ulung Markho Mayzebe dan Inez Audrey Meilani, yang sudah menjadi pendukung. Terimakasih sudah membantu dalam penulisan ini sampai selesai. Terimakasih sudah menjadi tempat keluh kesah, memberikan kesabaran, perhatian, doa dan kasih sayang untuk penulis.
13. Adik dan keponakan, Prabu Sumayo dan Arshaka Addrawin. Terimakasih kehadiran kalian menjadi penghibur di tengah proses penyusunan skripsi ini.
14. Terimakasih kepada kakak-kakak ipar penulis, Anugerah Candra Utama dan Michael Bungaran Silaban, atas dukungan dan doa untuk penulis.
15. Sabahat penulis, Keisha, Ayu, Ninda, Ama, Iyas, Caca, Ata, Jea. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, hingga masih setia mengiringi setiap langkah penulis dan memberikan support.
16. Ridwan Hakiki, yang membantu penulis agar tetap dapat mengerjakan penulisan tugas akhir ini dengan baik. Terimakasih sudah memberikan waktu, dukungan, tenaga, pikiran dan membersamai penulis.

17. Teman seperjuangan penulis, Aaron, Andi, Adam, Asen, Burhan, Reicky, Fitho, Zonan. Terimakasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.
18. Seluruh pihak yang telah terlibat, terimakasih atas doa serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
19. Terakhir, kepada diri saya sendiri Amadea Diella Ramadhania. Terimakasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terimakasih kepada hati yang tetap ikhlas meski banyak hal di luar prediksi. Terimakasih tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah karena kondisi. Mari bekerja sama lagi untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dan tetap semangat untuk terus berusaha.

Yogyakarta, 4 Juli 2026

Penyusun

Amadea Diella Ramadhania

NIM 22107030107

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

|                                               |             |
|-----------------------------------------------|-------------|
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>            | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                            | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>              | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                    | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                         | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                      | 10          |
| C. Tujuan Penelitian.....                     | 11          |
| D. Manfaat Penelitian .....                   | 11          |
| E. Tinjauan Pustaka .....                     | 11          |
| F. Landasan Teori .....                       | 16          |
| G. Kerangka Pemikiran.....                    | 26          |
| H. Metodologi Penelitian .....                | 27          |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>             | <b>36</b>   |

|                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| A. Sejarah dan Perkembangan Neira Wedding Attire .....                                                              | 36         |
| B. Profil Neira Wedding Attire .....                                                                                | 38         |
| C. Kegiatan Promosi Neira Wedding Attire.....                                                                       | 39         |
| D. Stuktur Perusahaan Neira Wedding Attire .....                                                                    | 48         |
| E. Media Sosial Neira Wedding Attire .....                                                                          | 52         |
| <b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>                                                                                     | <b>55</b>  |
| A. Product (produk) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam<br>meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....                | 57         |
| B. Price (harga) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan<br>Loyalitas Pelanggan .....                   | 65         |
| C. Place (tempat) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan<br>Loyalitas Pelanggan .....                  | 71         |
| D. Promotion (promosi) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam<br>Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....             | 82         |
| E. People (orang) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan<br>Loyalitas Pelanggan .....                  | 91         |
| F. Process (proses) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam<br>Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....                | 105        |
| G. Physical evidence (bukti fisik) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam<br>Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ..... | 115        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                                                                         | <b>133</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                          | <b>136</b> |
| <b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>                                                                                    | <b>139</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....                                            | 14 |
| Tabel 2. Kerangka Pemikiran .....                                          | 26 |
| Tabel 3. Data Pelanggan Persewaan Neira Mulai Januari 2024 - Mei 2026..... | 43 |
| Tabel 4. Stuktur Perusahaan Neira Wedding Attire.....                      | 48 |
| Tabel 5. Kontak dan Media Sosial Neira Wedding Attire .....                | 53 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. Logo Neira Wedding Attire .....                            | 38  |
| Gambar 2. Feed Instagram Neira Wedding Attire.....                   | 39  |
| Gambar 3. Salah satu Feeds Neira dan Enagementnya.....               | 40  |
| Gambar 4. Reels Instagram Neira Wedding Attire.....                  | 41  |
| Gambar 5. Hastag pada Caption Instagram Neira Wedding Attire .....   | 41  |
| Gambar 6. Pricelist Harga Neira Wedding Attire.....                  | 42  |
| Gambar 7. Lokasi Neira Wedding Attire.....                           | 45  |
| Gambar 8. Butik dan Perlengkapan Neira Wedding Attire .....          | 48  |
| Gambar 9. Homepage WhatsApp Neira Wedding Attire .....               | 53  |
| Gambar 10. Homepage Instagram Neira Wedding Attire .....             | 54  |
| Gambar 11. Homepage Website Neira Wedding Attire.....                | 54  |
| Gambar 12. Busana Kebaya Neira .....                                 | 58  |
| Gambar 13. Busana Gaun Neira.....                                    | 58  |
| Gambar 14. Busana Akad Neira.....                                    | 59  |
| Gambar 15. Ruang Fittingdan Ruang Tunggu Neira .....                 | 72  |
| Gambar 16. Salah satu Postingan Neira Kolaborasi dengan WO .....     | 84  |
| Gambar 17. Salah satu Postingan Neira Kolaborasi dengan MUA .....    | 85  |
| Gambar 18. Wawancara dengan Pemilik Usaha Neira Wedding Attire ..... | 139 |
| Gambar 19. Foto Bersama Karyawan Neira Wedding Attire.....           | 139 |
| Gambar 20. Foto Bersama dengan Pakar Pemasaran.....                  | 140 |

## ABSTRACT

This study aims to analyze the 7P marketing mix communication (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) implemented by *Neira Wedding Attire* Yogyakarta to enhance customer loyalty amidst intense competition in the wedding attire rental industry in Yogyakarta, and which marketing communication strategies are key to retaining customers. Employing a descriptive qualitative approach grounded in Kotler & Keller's marketing theory and Noordhoff's theory of customer loyalty which encompasses brand recommendations, minimal complaints, retention, and willingness to pay a premium data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The primary informant was the owner of *Neira Wedding Attire*, who provided comprehensive strategic and operational insights, while data triangulation was achieved through an interview with Nisrina Amalia, a loyal customer, whose perspectives served to verify and cross-check the owner's claims and observational findings. The results indicate that five elements contribute significantly: product through fabric quality, unique designs, and collection variety; price through affordability and cost transparency; people through friendliness, professionalism, and personalized service; process through a systematic service workflow and schedule flexibility; and physical evidence through cleanliness, boutique comfort, and adequate supporting facilities. Meanwhile, the "place" element had a limited contribution due to a less-than-strategic location, and "promotion" was not yet optimal due to inconsistent social media management deficiencies confirmed by both the owner's self-assessment and customer feedback. Customer loyalty to *Neira Wedding Attire* is reflected in high word-of-mouth recommendations, minimal complaints, low switching to other vendors, and customers' willingness to pay more for the initial rental service, all consistently verified across owner statements, customer experience, and observational documentation. This study provides a theoretical contribution to the development of marketing communication research in the service industry and a practical contribution to similar businesses in formulating effective marketing communication strategies to sustainably increase customer loyalty.

**Keywords:** Marketing mix communication, customer loyalty, wedding dress rental, neira wedding attire

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan sosial dan arus globalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap perkembangan tren busana pengantin di Indonesia. Penyewaan baju merupakan salah satu bisnis yang cukup populer di Indonesia. Bisnis ini menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan baju yang diinginkan tanpa perlu membelinya. Dengan meningkatnya jumlah acara seperti pernikahan banyak orang lebih memilih menyewa pakaian daripada membelinya karena harga yang tinggi dan penggunaan yang terbatas.

Busana pengantin merupakan pakaian khusus yang dikenakan saat acara pernikahan. Busana ini dipakai pada hari pernikahan dan biasanya menjadi pakaian istimewa yang diharapkan hanya digunakan sekali seumur hidup busana pengantin dikatakan eksklusif karena dibuat dengan bahan pilihan, jahit yang baik, serta proses finishing yang detail sehingga menghasilkan busana kualitas tinggi. Selain itu, desain busana juga berperan penting dalam menentukan kesan mewah dan keistimewaan dari busana penantin tersebut (Nuryahya & Prihatina, 2021).

Perubahan selera tidak sepenuhnya menghapus eksistensi busana tradisonal, namun justru mendorong proses transformasi dan adaptasi terhadap bentuk-bentuk yang lebih modern. Salah satu jenis fashion yang mengalami perkembangan adalah pakaian tradisonal, termasuk kebaya

pengantin (Febriyanti et al., 2024). Kebaya salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki varian populer, seperti kebaya pengantin yang telah di modifikasi untuk menyesuaikan dengan estetika modern dan *affordable* (Anggarani & Umami, 2021). Dalam konteks ini, bisnis penyewaan busana pengantin menjadi solusi efisien yang dibutuhkan masyarakat, khususnya kalangan perempuan. Fenomena ini turut didorong oleh meningkatkan keterlibatan para desainer lokal, khususnya di Yogyakarta dalam menyediakan busana pernikahan yang estetik dan *representatif*.

Sejalan dengan tren tersebut, memilih busana gaun pengantin merupakan langkah awal dan esensial dalam mempersiapkan sebuah acara pernikahan. Dengan situasi ini, banyak penyewaan *Attire* menggunakan peluang tersebut untuk memaksimalkan pendapatnya. Selain punya kesan yang mewah dan modern, *Attire* juga merupakan salah satu hal penting dalam pernikahan. Meskipun permintaan akan vendor *wedding Attire* meningkat, namun banyaknya vendor *Attire* menawarkan jasa persewaan busana, membuat persaingan usaha. Persaingan tersebut juga dapat kita lihat dari banyaknya tempat persewaan busana gaun pengantin yang meningkat, mulai dari *flexible* dengan harga, produk, dan pelayanan yang akan didapat oleh konsumen dari Neira *Wedding Attire*.

Industri fashion di Indonesia memiliki banyak pilihan untuk berbisnis, sehingga mereka harus bisa tetap berkembang dalam bisnis meskipun persaingan semakin ketat. Kenyataannya pelanggan masih mempertimbangkan berbagai macam factor Ketika memilih jasa bisnis ini.

Oleh karena itu, para vendor *Attire Wedding* perlu memiliki berbagai elemen yang dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka menggunakan jasanya. Orang-orang mempercayakan *Attire wedding* mereka kepada vendor pilihannya. *Attire wedding* biasanya menjual jasa, mulai dari persewaan busana, hingga sewa perdana bagi *client* nya.

Vendor *Attire wedding* merupakan salah satu profesi di bidang desainer, dimana seseorang memiliki keterampilan yang hanya berfokus pada menggambar atau desain sebuah pakaian. Vendor *Attire wedding* yang ingin terus berkembang pada bidang pekerjaannya harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Namun menekuni pekerjaan ini, tidak hanya penting untuk kemampuan dalam desain, tetapi juga diperlukan memiliki marketing communication skill, karena di dalam prakteknya akan bertemu dengan berbagai pelanggan yang mencari jasa yang menunjukkan sikap dan perilaku yang berbeda (Desfrida et al., 2020).

Perkembangan media sosial yang berfungsi sebagai alat interaksi sosial, turut merubah perilaku masyarakat dalam memilih busana pengantin. Pelanggan lebih suka mengidentifikasi *Attire Wedding* dengan melihat feeds yang di unggah pada media sosial Instagram (Casaló et al., 2021). Sehingga membangun jasa busana selain bukan sekedar berfokus pada kualitas barang dan pelayanan, musti melibatkan hal-hal seperti keunikan serta mengetahui cara memasarkan jasa itu sendiri. Vendor *Attire Wedding* harus menawarkan dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen, mulai dari jasa produk

busana yang ditawarkan, harga terjangkau, tempat yang nyaman, pelayanan baik agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar bisnis *Attire Wedding* terus meningkat.

Era bisnis sekarang, pemasaran merupakan faktor terpenting untuk mempertahankan, meningkatkan usaha dan keberhasilan usaha. Sebab komunikasi pemasaran dapat mengetahui apakah informasi mengenai jasa yang diberikan telah sampai masyarakat atau tidak dan dapat mempengaruhi apakah konsumen akan menggunakan jasa yang ditawarkan atau tidak. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menjangkau target audiens yang dituju. Apabila informasi yang disebarluaskan tidak sampai dengan baik, maka potensi konsumen untuk mengetahui dan menggunakan jasa tersebut akan berkurang secara signifikan. Sebaliknya, jika komunikasi pemasaran berjalan optimal, konsumen akan lebih mudah mengenali, memahami, dan pada akhirnya tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan mengelola usaha, pemasar harus memenuhi kebutuhan masyarakat umum, termasuk pelanggan. Pemasar mungkin pertama-tama melakukan riset pasar untuk memenuhi permintaan masyarakat agar jasa yang dihasilkan diminati dan memuaskan masyarakat. Oleh karena itu, pemasar sangat penting dalam bisnis, semakin efektif strategi pemasaran dalam bisnis, maka semakin cepat bisnis berkembang. Riset pasar yang dilakukan secara sistematis memungkinkan pemasar untuk memahami

secara mendalam apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dengan pemahaman tersebut, pemasar dapat merancang strategi yang tepat sasaran, mulai dari pengembangan produk hingga penyampaian pesan promosi. Ketika strategi pemasaran berjalan efektif, masyarakat akan lebih mudah menerima dan menggunakan jasa yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan volume penjualan. Selain itu, efektivitas strategi pemasaran juga berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan, karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Pada akhirnya, bisnis yang mampu memasarkan jasanya secara efektif akan mengalami pertumbuhan yang lebih pesat dibandingkan pesaing yang kurang memperhatikan aspek pemasaran.

Membangun koneksi pelanggan yang baik dalam mempromosikan barang dan jasa, pemilik barang dan jasa harus merencanakan komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan pelanggan yang loyal dan mencapai keuntungan melalui pelayanan terbaik. Hal ini menciptakan kesan baik sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan barang dan jasa serta merekomendasikannya ke temannya. Koneksi yang kuat antara pemilik usaha dan pelanggan tidak terbangun secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang konsisten, transparan, dan penuh perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa didengarkan, dihargai, dan dilayani dengan baik, maka rasa percaya akan tumbuh secara alami. Rasa percaya inilah yang kemudian menjadi fondasi utama bagi terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang

loyal tidak hanya akan terus menggunakan jasa yang sama, tetapi juga secara sukarela menjadi promotor aktif yang menyebarkan pengalaman positif kepada orang-orang di sekitarnya. Dengan demikian, investasi dalam membangun koneksi pelanggan melalui komunikasi pemasaran yang terencana tidak hanya mendatangkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga menciptakan aset berharga berupa *word of mouth* yang berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran dikenal sebagai *marketing mix*. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam mengelola bisnis barang dan jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dan harus menyadari dan memahami keinginan pelanggan yang mempunyai berbagai standar. Oleh sebab itu, vendor *Attire wedding* melakukan perencanaan dengan tujuan yang ingin dicapai sampai dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Manajemen pemasaran yang baik juga penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran suatu yang diperlukan *marketing mix* agar pemilik barang dan jasa dapat memahami sasaran pasar apakah sudah sesuai yang dibutuhkan konsumen atau belum (Mas'ari et al., 2019).

*Mix Marketing* komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Mas'ari et al., 2019), dapat diartikan sebagai kumpulan alat pemasaran yang sifatnya taktis dan bisa dikendalikan oleh perusahaan, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing mix adalah kumpulan variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen dari segmen pasar yang

menjadi target mereka. Menurut Zeithalm dan Bitner menyatakan bahwa unsur-unsur dalam pemasaran semula hanya terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Namun untuk pemasaran, keempat unsur tersebut perlu ditambahkan dengan unsur-unsur lainnya sehingga bauran pemasaran menjadi lebih luas. Penambahan tersebut meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence*, sehingga jumlahnya menjadi 7 unsur (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) Ketujuh elemen tersebut saling berkitan dalam bentuk. nilai yang dirasakan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa tidak hanya terlihat dari keinginan untuk menggunakan kembali layanan yang sama, tetapi juga dari sikap yang baik terhadap perusahaan, kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain, serta tetap memilihnya walaupun ada pilihan lain yang tersedia. Dalam industri busana pengantin, loyalitas bisa terlihat melalui promosi dari mulut ke mulut, ulasan yang positif, dan rekomendasi kepada calon pengantin lainnya. Loyalitas ini menjadi aset yang sangat berharga karena dapat menghasilkan promosi secara tidak langsung yang bersifat meyakinkan dan berlangsung dalam jangka panjang.

Walaupun begitu, membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa tidaklah mudah. Pelanggan biasanya memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas busana, pelayanan yang diberikan, ketepatan waktu, serta

kenyamanan dalam berkomunikasi. Jika pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepercayaan dan membuat pelanggan beralih ke pesaing. Karena itu, strategi komunikasi pemasaran perlu disusun secara konsisten serta difokuskan pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Sejumlah penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti loyalitas pelanggan melalui pendekatan kuantitatif dengan menguji pengaruh variasi *product, price, place, dan promotion* terhadap loyalitas. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan dalam praktik bisnis persewaan busana pengantin untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan kualitatif masih terbatas, khususnya pada konteks usaha lokal di Yogyakarta. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sejatinya seorang desainer *Attire wedding* harus bersikap fleksibel dengan kebutuhan pelanggan dan harus juga mendengarkan permintaan pelanggan. Semakin banyaknya persaingan dalam bisnis *Attire wedding* khususnya di Yogyakarta yang dilibatkan oleh kalangan orang-orang yang mengadakan acara special yaitu hari pernikahan agar mengubah penampilan mereka.

Salah satu vendor *Attire wedding* di Yogyakarta ialah Neira *Wedding Attire*, merupakan bisnis yang bergerak di bidang *wedding Attire*. Yang

berfokus pada jasa persewaan gaun dan kebaya khusus untuk pengantin. Neira didirikan pertama kali pada bulan Juli 2020. Perkembangan bisnis Neira dilakukan melalui marketing media sosial instagram dan menjalin kerjasama dengan para *Makeup Artist* di Yogyakarta. Koleksi baju Neira semakin bertambah sekian waktu, sehingga pada 2022 Neira melakukan ekspansi dengan menambah sewa 2 ruko. Hingga saat ini sudah hampir 4 tahun berjalan, *client* Neira dari dalam dan luar kota semakin bertambah.

Dari perspektif etika, Islam memberikan panduan yang jelas dan tegas terhadap aktivitas perdagangan agar berjalan sesuai prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial. Dalam Al-Qur'an, Surah An-Nisa ayat 29 memuat pesan penting tentang larangan memakan harta orang lain dengan cara yang batil, kecuali melalui transaksi bisnis yang didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak. Firman Allah SWT menyatakan:

وَلَا يَمْنُنْ كُمْ تَرَاضَ عَنْ تَجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ  
إِنَّا نَفُ سَكْمَتُؤَلُّوْا رَحِيْمًا بِكُمْ كَانَ آمَّا وَالْكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُ وَالْ ذِي نِيَّاهَا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Departemen Agama RI, 2007).

Berlandaskan Ayat Al-Qur'an di atas menunjukkan betapa haramnya Allah SWT menggunakan harta untuk kesia-siaan (cara yang batil). Kata Arab untuk kesombongan adalah *ma laisa bihaqqin* dalam kitab Syaukani Fath Al-Qadir (semua itu tidak benar). Kesombongan datang dalam berbagai bentuk dan ukuran. Dalam konteks ayat di atas, jual beli dianggap

batil jika syara melarangnya. Jika perdagangan melibatkan salah satu unsur "Maghrib" maisir (perjudian), gharar (penipuan), riba, dan kesombongan itu sendiri, maka itu adalah kesia-siaan. Secara lebih umum, pelanggaran teks-teks syar'i, seperti pencurian, perampokan, korupsi, dan sejenisnya, juga dipandang sebagai kesia-siaan. Memperkuat pemahaman ini, Prof. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menegaskan bahwa "batil" adalah segala sesuatu yang tidak hak, tidak dibenarkan oleh hukum, dan tidak sesuai dengan syariat Islam, walaupun dilakukan atas dasar kerelaan (tarādin). Menurut beliau, kerelaan semata tidaklah cukup melainkan transaksi tetap harus sesuai dengan ketentuan syariat agar terhindar dari kezaliman. Prof. Quraish Shihab juga mengidentifikasi bahwa memakan harta dengan cara batil mencakup riba, ghasab (mengambil secara paksa), korupsi, penipuan, suap, serta segala bentuk pengkhianatan terhadap amanah. Bahkan, beliau menekankan keterkaitan erat antara larangan ini dengan larangan membunuh diri di akhir ayat, karena mengambil harta secara batil tidak hanya merugikan orang lain, tetapi juga merupakan bentuk pencelakaan terhadap diri sendiri (ruhani) akibat melanggar ketentuan Allah.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang dirumuskan peneliti adalah “Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran pada Persewaan Busana Pengantin Neira *Wedding Attire* Yogyakarta dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Bauran Komunikasi Pemasaran pada Persewaan Busana Pengantin Neira *Wedding Attire* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru dan menyumbangkan pemahaman serta pengembangan ilmiah pada ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi pemasaran

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah edukasi untuk memecahkan suatu permasalahan yang terjadi pada pengelola bisnis jasa khususnya pada jasa persewaan busana pengantin dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui bauran komunikasi pemasaran

### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti juga membaca beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan petunjuk serta acuan pembandingan hasil penelitian yang telah ditemukan untuk melakukan penelitian.

Penelitian pertama yang dijadikan tinjauan pustaka, dilakukan oleh Mardelia Desfrida dan Nurlinda (Desfrida & Nurlinda, 2020), dengan judul “Analisis Penerapan 7P pada Usaha MUA (Sebuah Kajian Analisis)” Penelitian ini bertujuan untuk menggali trend konsumen dalam memanfaatkan jasa makeup. Pemahaman ini akan memberi masukan dan gambaran mengenai 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*), yang dikenal dengan bauran pemasaran jasa, khususnya di kalangan pelaku Make up Artis (MUA). Makin terbukanya pangsa pasar MUA menjadi sebuah trend baru yang cukup menggiurkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan pada usaha jasa MUA. Strategi pemasaran yang terintegrasi membantu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua yang dijadikan tinjauan Pustaka, dilakukan oleh Vidya Dara Oktavisa, Sarsono, dan Fithri Setya Marwati (Oktavia & Marwati, 2022), dengan judul penelitian “Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada CV. Cipta Kimia Sukoharjo”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin

tinggi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

Penelitian ketiga yang dijadikan tinjauan Pustaka, dilakukan oleh Luis V. Casalo, Carlos Flavian, Sergio Ibanez Sanchez (Casaló et al., 2021), dengan judul “*Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions*”. Penelitian ini bertujuan untuk bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang keterlibatan pengikut dengan menganalisis konsekuensi dari publikasi merek di Instagram. Dengan mengambil kerangka kerja S-O-R sebagai dasar, publikasi merek (*stimulus*) dapat menghasilkan persepsi kreativitas dan emosi positif pada pengikut mereka (*organisme*) yang, pada gilirannya, dapat memengaruhi komitmen afektif dan niat interaksi mereka (*respons*). Hasil penelitian ini menemukan bahwa konten kreatif dan emosional di Instagram mampu meningkatkan engagement pengguna yang berkontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang dan loyalitas terhadap merek.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

| No | Kriteria                       | Penelitian 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Penelitian 2                                                                                                                                                                                                                               | Penelitian 3                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <b>Nama Penulis</b>            | Mardelia Desfrida dan Nurlinda                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Vidya Dara Oktavisa, Sarsono, dan Fithri Setya Marwati                                                                                                                                                                                     | Luis V. Casalo, Carlos Flavian, Sergio Ibanez Sanchez                                                                                                                                                                                        |
| 2. | <b>Judul</b>                   | Analisis Penerapan 7P pada Usaha MUA (Sebuah Kajian Analisis)                                                                                                                                                                                                                                                                     | Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada CV. Cipta Kimia Sukoharjo                                                                                                                                       | <i>Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions</i>                                                                                                                                                    |
| 3. | <b>Sumber</b>                  | LIABILITIES (Jurnal Pendidikan Akuntansi)<br>Volume 3, No 1<br>Tahun 2020                                                                                                                                                                                                                                                         | Edunomika (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)<br>Volume 06, No 1<br>Tahun 2022                                                                                                                                                            | Journal of Business Research<br><br>Tahun 2021                                                                                                                                                                                               |
| 4. | <b>Hasil</b>                   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P ( <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i> ) berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan pada usaha jasa MUA. Strategi pemasaran yang terintegrasi membantu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya.                  | Hasil penelitian ini menemukan bahwa konten kreatif dan emosional di Instagram mampu meningkatkan engagement pengguna yang berkontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang dan loyalitas terhadap merek.                          |
| 5. | <b>Persamaan dan Perbedaan</b> | Penelitian ini memiliki persamaan dengan milik peneliti yakni, sama-sama meneliti strategi pemasaran pada bisnis jasa wedding. Perbedaan Penelitian tersebut fokus pada 7P pada usaha MUA, sedangkan penelitian ini fokus                                                                                                         | Penelitian ini memiliki persamaan dengan milik peneliti yakni, sama-sama membahas loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa. Perbedaan penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh, sedangkan penelitian ini | Penelitian ini memiliki persamaan dengan milik peneliti yakni, sama-sama membahas peran komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian tersebut meneliti perilaku pengguna media sosial |

|  |  |                                                                                                                                     |                                                                                                                            |                                                                                                                                                            |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | pada komunikasi pemasaran (4P) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada persewaan busana pengantin dengan pendekatan kualitatif. | menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. | secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengkaji secara kualitatif praktik komunikasi pemasaran pada bisnis persewaan busana pengantin di Yogyakarta. |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



## F. Landasan Teori

### 1. Bauran Komunikasi Pemasaran

#### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020) dalam kutipan buku komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara perusahaan mengajak pembeli tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian utama, yaitu: komunikasi yang proses dimana pikiran dan pemahaman disampaikan dari satu individu ke individu lain, atau dari organisasi ke individu. Komunikasi juga bisa di artikan sebagai cara menyampaikan pesan yang berisi ide atau informasi dari pengirim melalui media kepada penerima agar penerima dapat memahami maksud yang ingin disampaikan pengirim. Komunikasi pemasaran adalah cara berkomunikasi yang dilakukan oleh produsen, Perusahaan pemasaran, konsumen serta pihak perantara yang bertujuan untuk membantu konsumen membuat Keputusan dalam proses pemasaran dengan membuat semua pihak menyadari pentingnya bertindak dan bersikap lebih baik.

Sedangkan pemasaran sendiri yang artinya kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lain untuk memberikan nilai (pertukaran) berupa informasi mengenai produk

dan jasa antara organisasi dengan pelanggannya. Menurut Armstrong dan Kotler (2000) pemasaran adalah *“A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”*, yang artinya bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang menjalin hubungan antara produsen dengan individu maupun kelompok dalam menawarkan berbagai jenis produk, baik berupa barang maupun jasa. Tujuan proses ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penyediaan produk yang berkualitas (prianggani). Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller 2007 dalam kutipan (Firmansyah, 2020) sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

b. Pengertian Bauran Pemasaran 7P

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Mas'ari et al., 2019), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan cara atau strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, bauran pemasaran bisa disesuaikan dengan tujuan, strategi, dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Sedangkan

menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Mas'ari et al., 2019), bauran komunikasi dapat diartikan sebagai kumpulan alat pemasaran yang sifatnya taktis dan bisa dikendalikan oleh perusahaan, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing mix adalah kumpulan variable yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen dari segmen pasar yang menjadi target mereka. Bauran pemasaran untuk barang yang digunakan sekarang berbeda dengan bauran pemasaran Menurut Kotler and Armstrong 2013, *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* yang artinya bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik, yaitu seperangkat produk, penetapan harga, promosi, distribusi, yang dikombinasikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran awal yang hanya mencakup empat elemen, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Seiring dengan perkembangan zaman, konsep ini diperluas menjadi tujuh elemen dengan tambahan tiga faktor, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik)

### 1) *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Keller 2019 dalam (Hasibuan E et al., 2022) diversifikasi produk berarti memiliki banyak jenis produk dalam satu merek atau kelompok produk yang berbeda berdasarkan hal-hal seperti ukuran, harga, atau ciri khas lainnya. Jika sesuatu toko menawarkan lebih banyak variasi produk, para pembeli biasanya akan lebih senang dan memilih produk tersebut tanpa perlu mencari pilihan di tempat lain.

### 2) *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Keller 2017 dalam (Farisha et al., 2022), Harga adalah nilai uang yang ditentukan untuk barang atau jasa yang dijual di pasar. Harga ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti biaya, membuat barang, keinginan pembeli, persaingan antar penjual, dan keuntungan yang ingin diperoleh penjual.

### 3) *Place* (tempat)

Menurut (Yoeliastuti & Faridah, 2023), nilai suatu tempat ditentukan oleh layanan yang diberikan. Pasar sasaran berkaitan dengan bagaimana dan dimana layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan. Lokasi sendiri merujuk pada letak kantor pusat dan tempat utama kegiatan bisnis. Sementara itu, konsep tempat mencakup pemilihan lokasi yang strategis serta saluran distribusi yang digunakan agar layanan dapat sampai dan dirasakan langsung oleh pelanggan.

#### 4) *Promotion* (promosi)

Menurut Tjiptono (2007) dalam (Mas'ari et al., 2019), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

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

*People* merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam proses pemberian layanan kepada konsumen, khususnya dalam konteks interaksi yang terjadi selama kegiatan pembelian produk. Dalam penelitian ini, karyawan Neira memiliki peran aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama proses pembelian berlangsung. Faktor *people* menjadi aspek penting karena mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam penyajian produk maupun jasa.

Menurut Kotler & Keller (2018:13), *people* atau orang merujuk pada seluruh pihak yang berperan penting dalam proses penyajian jasa, sehingga mampu memengaruhi persepsi pembeli.

Elemen yang termasuk dalam kategori orang meliputi

- a) Karyawan, yang melakukan interaksi langsung dengan konsumen memiliki peran krusial. Tingkat keterampilan, pengetahuan, sikap, serta penampilan mereka berfungsi

sebagai cerminan dari nilai merek dan kualitas pelayanan yang diberikan.

- b) Konsumen atau pelanggan itu sendiri, Perilaku konsumen maupun partisipasi aktif pelanggan selama proses layanan berlangsung dapat memengaruhi kualitas pengalaman, baik bagi diri mereka sendiri maupun bagi pelanggan lainnya.
- c) Konsumen lainnya, Keberadaan serta interaksi antarkonsumen dalam lingkungan penyampaian jasa turut berperan dalam membentuk persepsi atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan.

Seluruh sikap, tindakan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan turut memberikan pengaruh terhadap keberhasilan dalam penyampaian jasa.

#### 6) *Process* (proses)

Menurut Philip Kotler (2006), *process* merujuk pada keseluruhan rangkaian mekanisme, kegiatan, jadwal kerja dan keseharian yang dilakukan perusahaan dalam melayani setiap permintaan konsumen, mulai dari tahap pemesanan (*order*) hingga konsumen memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Lupiyoadi, 2014), ada dua pendekatan untuk mengidentifikasi proses :

- a) *Complexity*, yaitu berbagai fase dan tahapan proses

b) *Divergence*, yaitu yang berhubungan dengan modifikasi pada fase atau tahapan proses

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Nirwana (2004:47), fasilitas pendukung merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa, karena dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Hal ini *physical evidence* berperan dalam memperkuat eksistensi jasa yang ditawarkan.

Lingkungan fisik tempat berlangsungnya pelayanan, di mana terjadi interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan, dikenal sebagai bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Rambat Lupiyoadi (2014), bukti fisik dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a) *Essential Evidence*, merupakan bukti utama yang berkaitan dengan pilihan terhadap desain, tata letak ruang, dan penataan lingkungan fisik, seperti bangunan, interior, maupun fasilitas utama lainnya.

b) *Peripheral Evidence*, yang berfungsi sebagai pelengkap dalam memberikan nilai tambah.

## 2. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam kutipan (Warsito, 2021), Salah satu pengertian loyalitas yang disampaikan oleh Jacoby dan Kyner (1973) dan

Mazursky dan Jacob (1986), menjelaskan bahwa loyalitas merupakan bentuk komitmen yang muncul dari pihak pengambil keputusan untuk terus memilih satu merek atau toko tertentu dibandingkan berbagai pilihan merek lain. Loyalitas tersebut juga tercermin dari adanya niat untuk merekomendasikan toko atau merek tersebut kepada orang lain. Menurut Oliver (1999), loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli kembali produk atau layanan yang mereka sukai secara konsisten di masa mendatang. Komitmen ini membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh dari sitasi tertentu atau berbagai upaya pemasaran yang mencoba menarik mereka beralih ke merek lain.

Menurut Tjiptono (2011:110) dalam kutipan (Oktavia & Marwati, 2022), loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau toko karena mempunyai sikap yang positif, loyalitas ini jadi tujuan utama perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, karena pelanggan yang sudah loyal biasanya akan menjadikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut sebagai pilihan utama.

Menurut Noordhoff (2004) dalam (Warsito, 2021), model variabel loyalitas pelanggan bisa dilihat dari beberapa hal, antara lain:

1) Merekomendasikan merek kepada orang lain

Menurut Griffin (2005) dalam (Afrida et al., 2020), seorang pelanggan yang loyal tidak hanya sekadar melakukan pembelian ulang secara rutin, tetapi juga menunjukkan perilaku yang lebih mendalam seperti membeli berbagai produk dalam lini merek yang sama. Salah satu indikator terpenting dari loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, misalnya kepada keluarga, teman, atau kolega. Rekomendasi ini bersifat sukarela dan didasari oleh pengalaman positif yang konsisten dengan merek tersebut.

2) Tidak ada mengeluh dengan suatu merek

Hal ini menunjukkan kalau pelanggan yang sudah loyal biasanya jarang mengeluh perihal produk atau jasa yang mereka terima. Jika ada keluhan, keluhan biasanya mengenai hal kecil yang bersifat minor dan tidak berdampak pada keinginan untuk beralih ke merek lain.

3) Tidak berpindah ke merek lain

Indikator ini menunjukkan kalau pelanggan yang sudah loyal biasanya punya komitmen kuat ke satu merek atau toko, sehingga tidak mudah beralih ke tempat lain, meskipun terdapat berbagai pilihan. Menurut Oliver (1999), loyalitas itu adalah ketika konsumen tetap memilih untuk membeli produk atau

layanan yang mereka suka secara terus-menerus di masa depan, meskipun ada berbagai pengaruh, seperti kondisi tertentu atau promosi dari merek lain yang mencoba menarik perhatian.

4) Bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan tersebut

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam (Siahaya et al., 2025), kesediaan membayar lebih mahal mencerminkan sejauh mana konsumen rela membayar ekstra untuk merek yang mereka percayai, yang memiliki kualitas unggul, dan yang memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan.

## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang mendalam untuk memahami fenomena yang akan terjadi dalam kondisi aalaminya. Menurut Creswell (2018) dalam (Sumbodo et al., 2024), penelitian kualitatif berfokus pemahaman tentang makna yang orang berikan terhadap pengalaman hidup mereka serta Tingkat kesulitan dalam hubungan sosial. Dalam metode ini, data yang diperoleh dengan cara mengamati, bertanya, dan menganalisis teks, agar bisa memahami dengan lebih dalam mengenai topik yang akan diteliti. Menurut Croswell (2018), pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif membantu peneliti untuk menggambarkan secara jelas dan terprinci tentang fenomena yang sedang diteliti. Ini mengarah pada pengumpulan data yang sangat dalam dan luas, sehingga peneliti bisa menjawab pertanyaan “apa yang terjadi” secara rinci dan menyeluruh. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai fenomena yang terjadi, baik fenomena alam maupun fenomena yang diciptakan oleh manusia (Rusandi & Rusli, 2021).

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

### **a. Waktu**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengelolaan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

### **b. Lokasi Penelitian**

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di studio atau butik *Neira Attire* yang berlokasi di Jalan Imogiri Barat km 13, Barongan, Sumberagung, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **3. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang berupa individu dapat disebut sebagai responden atau informan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian merupakan orang yang berada langsung di dalam lingkungan penelitian dan menjadi sumber utama informan. Subjek penelitian juga dipahami sebagai individu yang dimanfaatkan untuk memberikan keterangan mengenai keadaan dan situasi pada latar penelitian (Rahmadi, 2011), Penentuan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu :

- 1) Individu yang telah cukup lama dan aktif terlibat dalam kegiatan yang di teliti.
- 2) Individu yang berperan langsung dan terlibat secara penuh dalam kegiatan tersebut.
- 3) Individu memiliki waktu yang cukup untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

*Purposive sampling* digunakan peneliti untuk memilih informan mana yang nantinya akan dipilih pada saat memilih informan. *Purposive sampling* adalah metode untuk mengumpulkan data yang dimulai dengan sampel tertentu dan mempertimbangkan tujuan penelitian. Hal ini diperhatikan agar informan dapat dipilih dengan tepat, seperti dengan memahami pertanyaan dan makna dibalikanya, sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian terhadap subjek yang sedang dihadapi (Sugiyono, 2019).

Informan yang memberikan data kepada peneliti untuk penelitian dikenal sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek peneliti adalah pemilik usaha *Neira Attire Wedding* yaitu Antami Winda Minar. Peneliti memilih subjek ini karena peneliti ingin membuka usaha bisnis yaitu sama ingin membuka jasa persewaan busana tetapi peneliti ingin busana lamaran dan wisuda.

#### b. Objek Penelitian

Suatu permasalahan yang perlu dikaji dan dihubungkan dengan subjek penelitian, yaitu berupa karakteristik yang relevan dengan subjek penelitian, disebut sebagai objek penelitian. Objek peneliti pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Neira Attire Wedding* Yogyakarta

### 4. Sumber Data

#### a. Data Primer

Sumber informasi yang didapatkan langsung dari asli disebut data primer (tidak melalui media prantara). Subjek (orang), baik secara individu maupun kelompok, dan observasi dapat dijadikan sebagai sumber data primer. Teknik wawancara dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data primer. Wawancara dilakukan kepada pemilik vendor busana pengantin di Yogyakarta yaitu *Neira Wedding Attire*.

#### b. Data Sekunder

Selain sumber data primer juga diperlukan data sekunder yang berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data primer. Sumber data yang tidak memberikan informasi secara tersirat atau langsung kepada peneliti disebut data sekunder. Jenis data sekunder bisa dipertimbangkan sumbernya serta memastikan ekandalan,

validitas, dan kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian (Grashinta et al., 2023).

## **5. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:104) dalam (Ule et al., 2023), menjelaskan bahwa cara mengumpulkan data adalah hal yang sangat penting dalam penelitian ,karena bertujuan untuk mendapatkan informasi. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### **a. Wawancara**

#### **1) Wawancara terstruktur**

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, jika peneliti sudah mengetahui dengan pasti mengenai informan apa yang akan didapat. Untuk melakukan wawancara, peneliti harus menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis dan jawaban. Setiap responden dalam wawancara terstruktur ini menerima pertanyaan yang sama, yang dicatat oleh pengumpul data (Nasution, 2023).

#### **2) Wawancara semistuktur**

Wawancara sejenis ini memiliki sifat yang lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Jenis wawancara ini bertujuan untuk menggali permasalahan secara lebih terbuka dengan memberikan kesempatan kepada narasumber untuk menyampaikan pendapat dan ide-idenya (Sinaga, 2023). Metode pengumpulan data yang akan dilakukan penelitian ini, salah

satunya adalah wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam menjelaskan masalah yang diteliti.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap kejadian yang sedang diteliti tanpa mempengaruhi apa yang sedang diamati (Anto et al., 2024).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, rapat, agenda dan sebagainya . Data dari peneliti berupa foto. Gambaran foto yang akan diambil saat proses, acara, dan wawancara terhadap narasumber.

## **6. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data melibatkan proses usaha sistematis untuk mencari data serta merapikan catatan dari hasil penelitian, wawancara, serta sumber informasi yang lain. Tujuan dari analisis data adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap masalah yang sedang diteliti serta dapat dijadikan rujukan dan dipahami oleh orang yang akan membaca penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam diperlukan analisis lanjutan dengan usaha mencari nilai dari data yang sudah terkumpul.

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara memilih hal-hal yang penting untuk dibahas dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan melalui abstraksi atau menrangkum poin-poin utama agar tetap fokus pada tujuan penelitian. Reduksi data dilakukan secara terus-menerus oleh peneliti selama proses penelitian untuk menghasilkan catatan inti dari data yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pada dasarnya reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang diperoleh dari lapangan, karena data yang dikumpulkan biasanya bersifat kompleks dan sering kali bercampur dengan informasi yang tidak berkaitan langsung dengan tema penelitian (Sahir, 2021).

Pada penelitian ini dilakukan dengan mencatat kemudian merangkum kegiatan yang dilakukan pemilik Neira *Attire Wedding* dalam manajemen tim sehingga peneliti dapat menganalisis komunikasi pemasaran pada Neira *Attire Wedding* Yogyakarta dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Penyajian Data

Selepas melakukan reduksi data, peneliti akan menyajikan data. Penyajian data merupakan proses Menyusun kumpulan informasi secara teratur agar memudahkan penarikan kesimpulan. Tahap penyajian data dilakukan dengan menata data yang telah diperoleh sehingga lebih mudah dipahami, mengingat data dalam

penelitian kualitatif umumnya berbentuk naratif dan perlu disederhanakan tanpa menghilangkan makna aslinya. Melalui penyajian data, peneliti dapat melihat gambaran penelitian secara menyeluruh. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan pengelompokan data pada setiap permasalahan utama (Sahir, 2021).

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah yang perlu ditempuh sesudah penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah membuat kesimpulan awal yang masih bersifat tentatif. Menurut (Moleong, 2010) dalam (nabila 2022), penarikan Kesimpulan merupakan sesuatu proses yang bersifat sementara dan masih berpotensi mengalami perubahan apabila tidak didukung bukti yang kuat. Kesimpulan tersebut akan menjadi akurat apabila peneliti berhasil menemukan fakta serta data empiris yang memadai untuk memperkuat penelitian.

## 7. Keabsahan Data

Sebagai upaya memperdalam data yang sudah didapatkan saat melakukan pengumpulan data dibutuhkan keabsahan data. Dengan demikian diperlukan teknik untuk mendukung dan membuktikan hal tersebut. Menurut (Fiantika et al., 2022), triangulasi merupakan teknik yang menggabungkan berbagai metode pengumpulan data serta beragam sumber data yang tersedia. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga sekaligus memeriksa kredibilitas data melalui perbandingan antar teknik

pengumpulan data. Melalui cara ini, data yang diperoleh menjadi lengkap dan konsisten.

Metode triangulasi sumber dipilih peneliti untuk digunakan dalam penyelidikan. Penjelasan triangulasi sumber tepat bagi peneliti, karena melakukan verifikasi sumber secara konsisten tentang suatu informasi pada waktu yang berbeda menurut (Suparman, 2020). Dengan wawancara mendalam dengan sumber data A, B, C, dan seterusnya, triangulasi sumber merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan informasi. Triangulasi sumber adalah proses pengecekan ulang keakuratan informasi yang dikumpulkan dari informan dengan menanyakan informan kepada informan satu dengan informan lainnya tentang kebenaran informasi yang sama.

Triangulasi ahli adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk menilai keandalan data dengan melibatkan pemeriksaan informasi yang diperoleh melalui penilaian dan interpretasi oleh beberapa ahli atau pakar di bidang terkait (Malik et al., 2025). Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki konsistensi dan validitas yang tinggi, serta mengurangi potensi bias. Dengan melibatkan berbagai perspektif ahli, peneliti dapat mengidentifikasi kesesuaian atau perbedaan dalam interpretasi data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, triangulasi ahli dilakukan dengan melibatkan pakar pemasaran yaitu Dosen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Departemen Teknologi Industri Pertanian, Ibu Megita Ryanjani Tanuputri, S.T.P., M.Sc., Ph.D

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penerapan bauran komunikasi pemasaran 7P pada Persewaan Busana Pengantin Neira *Wedding Attire* Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi memberikan kontribusi yang bervariasi namun saling bersinergi dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Elemen produk (*product*), harga (*price*), dan orang (*people*) terbukti menjadi tiga pilar fundamental yang paling dominan, di mana kualitas busana yang beragam dan mengikuti tren, transparansi harga yang kompetitif, serta keramahan dan kompetensi karyawan menjadi fondasi utama kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang unggul dengan variasi koleksi yang lengkap mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan meminimalisir keluhan, sementara keterbukaan informasi harga sejak awal membangun kepercayaan yang membuat pelanggan rela membayar lebih untuk layanan eksklusif seperti sewa perdana. Elemen orang berperan krusial melalui pendekatan personal dan pembentukan ikatan emosional antara karyawan, terutama pemilik usaha, dengan pelanggan, yang secara efektif menciptakan rasa nyaman dan enggan untuk berpindah ke vendor lain. Adapun elemen proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengalaman positif pelanggan melalui alur pelayanan yang

sistematis, fleksibilitas penjadwalan, serta kebersihan dan kenyamanan butik yang terjaga. Sementara itu, elemen promosi (*promotion*) lebih efektif dijalankan melalui strategi kolaborasi tidak langsung dengan vendor seperti *Makeup Artist* dan *Wedding Organizer* dibandingkan dengan konten media sosial yang dikelola sendiri, karena efek *transfer of trust* mampu meningkatkan kredibilitas merek di mata calon pelanggan. Elemen tempat (*place*) justru menunjukkan kontribusi yang paling rendah karena lokasi butik yang kurang strategis, namun keterbatasan geografis tersebut berhasil dikompensasi oleh kenyamanan fasilitas fisik dan kualitas pelayanan yang membuat pelanggan tetap bersedia menempuh jarak yang lebih jauh. Secara keseluruhan, keempat indikator loyalitas menurut Noordhoff, yaitu kesediaan merekomendasikan, minimnya keluhan, tidak berpindah merek, dan kesediaan membayar lebih, telah terpenuhi secara konsisten melalui sinergi ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa persewaan busana pengantin tidak hanya bergantung pada produk fisik semata, melainkan memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek transaksional, relasional, dan pengalaman pengguna secara berkelanjutan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan saran bagi Neira *Wedding Attire* agar dapat lebih mengoptimalkan pengelolaan media sosial dengan meningkatkan konsistensi unggahan konten seperti video

*reels, behind the scene* produksi untuk mendukung analisis pasar dan strategi pemasaran yang lebih terarah di masa depan, di samping itu Neira disarankan untuk lebih menonjolkan proses dan keunggulan layanan sewa perdana dalam strategi promosi karena segmen ini memiliki margin keuntungan lebih tinggi dan tingkat loyalitas yang lebih kuat, sementara itu meskipun keterbatasan lokasi tidak dapat diubah secara signifikan, Neira dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan untuk memperkuat loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1).
- Agiska, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Keterjangkauan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Anggarani, & Umami. (2021). *Busana Pengantin Wanita Modifikasi Kebaya dari Indonesia dan Lehenga dari India Modified Bridal Dress Kebaya from Indonesia and Lehenga from India*. 13(1).
- Anto, R., Nur, N., Yusriani, Ardah, F., Ayu, J., Nurmahdi, A., Apriyeni, B., Purwanti, Adrianingsih, N., & Putra, M. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapannya*.
- Casaló, L., Flavián, C., & Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Desfrida, M., & Nurlinda, N. (2020). Analisis Penerapan 7 P pada Usaha MuA (Sebuah Kajian Analisis). *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 3(1), 21–39. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v3i1.4531>
- Farisha, M., Hartoyo, & Safari, A. (2022). Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products? *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.1-19>
- Febriyanti, R., Ambarita, I. F., Putri, Y. M., Rofiudin, M. Y., Madika, G. V., & Wiharso, G. (2024). Peran Harga Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Kebaya Di Butik Imas Collection. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(2), 114–119. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i2.6127>
- Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. [www.google.com](http://www.google.com)
- Grashinta, A., Putra, S., Guampe, F., Akbar, J., Lubis, M., Maryati, I., Mesra, R., Sari, M., Tuerah, P., Rahmadhani, M., & Rulangi, R. (2023). *Metode*

*Penelitian Kualitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif) PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.*

- Hasibuan E, Simanjorang E, & Helvi B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17, 202–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.17.2.202-216>
- Malik, R., Susanti, R., Hidir, A., Ihsan, M., & Faizal, M. (2025). Triangulasi dan Analisis Domain; Meningkatkan Kredibilitas dan Kedalaman Penelitian Kualitatif. *KAMBOTI: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6, 33–41. <https://doi.org/10.51135/kambotivol6issue1p>
- Mas'ari, A., Hamdy, M., & Safira, M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Number 2).
- Nasution, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nuryahya, N., & Prihatina, Y. (2021). *Pengembangan Desain Busana Pengantin Dengan Tema The Alluring Asmat Tribe*.
- Oktavia, V., & Marwati, F. (2022). *Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada CV. Cipta Kimia Sukoharjo* (Vol. 06, Number 01).
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* Antasari Press Banjarmasin 2011.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. <http://repository.uin->
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Siahaya, J., Potu, T., & Dananjaya, Y. (2025). *Peran Industri dan Inovasi dalam Mencapai Tujuan Keberlanjutan Global*. [www.DeepL.com/pro](http://www.DeepL.com/pro)
- Sinaga, D. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif)* Damera Sinaga Uki Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

- Sumbodo, Y., Yudhantara, S., & Widiastuti. (2024). *Metode Penelitian Panduan Lengkap untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*.
- Suparman, U. (2020). *Bagaimana Menganalisis DATA KUALITATIF?*
- Ule, M., Kusumaningtyas, L., & Widyaningrum, R. (2023). *Studi Analisis Kemampuan Membaca dan menulis Peserta Didik Kelas II*.  
<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/widyawacana/article/view/9909>
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
- Yoeliastuti, & Faridah. (2023). *Analisis Pengaruh Persepsi dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji KFC*.
- Zeithaml, V., Leonard, L., & Berry, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.