

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA JASA RENTAL  
MOBIL RTHR33 DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN  
KONSUMEN DI PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Sebagai Syarat Untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.)**

**Oleh :  
Dzaki Alif Aziz  
NIM. 1917201221**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Dzaki Alif Aziz

NIM : 1917201221

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Pada Jasa Rental Mobil RTHR33  
Dalam Meningkatkan Pelayanan Konsumen di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 September 2023

Saya yang menyatakan



Dzaki Alif Aziz  
NIM.1917201221



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA JASA RENTAL MOBIL RTHR33  
DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KONSUMEN DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Dzaki Alif Aziz NIM 1917201221** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 11 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.  
NIP. 19800119 202321 2 017

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.  
NIP. 19930421 202012 2 015

Purwokerto, 15 Januari 2024

Mengesahkan  
Dewan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dzaki Alif Aziz NIM. 1917201221 yang berjudul:

**“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA JASA RENTAL MOBIL RTHR33  
DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KONSUMEN DI  
PURWOKERTO”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 15 Desember 2023  
Pembimbing,



Umdah Aulia Rohmah M. H.  
NIP. 199304212020122015

## **MOTTO**

*“Apa jadinya hidup jika tidak memiliki keberanian untuk mencoba sesuatu”*

*-Van Gogh-*



# **STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA JASA RENTAL MOBIL RTHR33 DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KONSUMEN DI PURWOKERTO**

**Dzaki Alif Aziz**  
**NIM. 1917201221**

## **ABSTRAK**

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, karena adanya aktivitas ekonomi, sosial, dan aktivitas yang di perlukan secara cepat. Salah satu transportasi yang siap digunakan kapan dan di mana pun adalah rental mobil, rental mobil adalah penyedia transportasi yang dapat membantu penduduk setempat yang membutuhkan layanan penyewaan mobil untuk berbagai keperluan pribadi atau umum. Rental mobil RTHR33 memberikan solusi sebagai penyedia rental mobil. Strategi digital marketing sangat diperlukan guna meningkatkan kualitas pelayanan konsumen, oleh karena itu, dengan adanya strategi digital marketing dapat menunjang tingkat berkembangnya pelayanan pada rental mobil RTHR33. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan pelayanan konsumen melalui pemanfaatan digital marketing seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara secara mendalam terhadap pemilik dan karyawan rental mobil RTHR33 yaitu Bapak Rozzi syahputra kamal dan Bapak Malik Fajar Ramadhan serta enam pelanggan setia rental mobil RTHR33. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan pengumpulan data dan dokumen seperti jenis dan harga mobil, data rekapan pelanggan, syarat dan ketentuan sewa, prosedur penyewaan, strategi marketing yang digunakan, serta pelayanan yang ditawarkan oleh rental mobil RTHR33 dengan tujuan untuk menganalisis serta mendapatkan informasi bagaimana pemasaran digital marketing dapat meningkatkan pelayanan konsumen. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian/empati (*empathy*) yang ada di rental mobil RTHR33.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh rental mobil RTHR33 yaitu menggunakan saluran media digital berupa Instagram, Tiktok, dan Facebook melalui saluran tersebut rental mobil RTHR33 membuat kampanye dengan melakukan kegiatan promosi berbayar, sponsor, iklan, pemberian diskon melalui saluran digital. Kemudian untuk meningkatkan pelayanan konsumen rental mobil RTHR33 memberikan respon yang cepat dan tepat melalui aplikasi WhatsApp dan telpon seluler, seperti melakukan penjemputan konsumen, merespon kebutuhan konsumen, kendaraan terawat bersih, menjamin keamanan, dan dapat diandalkan.

**Kata Kunci :** Strategi, Digital marketing, Jasa transportasi, Pelayanan.

***DIGITAL MARKETING STRATEGY OF RTHR33 CAR RENTAL  
SERVICES IN IMPROVING SERVICE TO CONSUMERS IN  
PURWOKERTO***

**Dzaki Alif Aziz  
NIM. 1917201221**

**ABSTRACT**

Transportation is a very important need for society, because there are economic, social activities and activities that are needed quickly. One form of transportation that is ready to be used anytime and anywhere is car rental. Car rental is a transportation provider that can help local residents who need car rental services for various personal or public purposes. RTHR33 car rental provides solutions as a car rental provider. A digital marketing strategy is very necessary to improve the quality of customer service, therefore, having a digital marketing strategy can support the level of service development at RTHR33 car rental. The aim of this research is to determine the improvement of consumer service through the use of digital marketing such as Instagram, Facebook, Twitter and Tiktok.

The research method used was a qualitative approach with in-depth interview techniques with the owners and employees of the RTHR33 car rental, namely Mr. Rozzi Syahputra Kamal and Mr. Malik Fajar Ramadhan as well as six loyal customers of the RTHR33 car rental. Apart from that, researchers also observed and collected data and documents such as car types and prices, customer summary data, rental terms and conditions, rental procedures, marketing strategies used, as well as services offered by the RTHR33 car rental with the aim of analyzing and obtaining information about how Digital marketing can improve customer service. The focus of this research is to identify service quality, namely: direct evidence (tangible), reliability, responsiveness, assurance, concern/empathy in RTHR33 car rental.

The results of this research explain that the digital marketing strategy implemented by RTHR33 car rental is using digital media channels in the form of Instagram, Tiktok, and Facebook. Through these channels, RTHR33 car rental creates campaigns by carrying out paid promotional activities, sponsorships, advertising, giving discounts through digital channels. Then, to improve customer service, RTHR33 car rental provides fast and precise responses via the WhatsApp application and cell phone, such as picking up customers, responding to customer needs, maintaining clean vehicles, guaranteeing safety and being reliable.

**Keywords:** Strategy, Digital marketing, transportation services, Services.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	<u>Ḍ</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Q
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

عِدَّة	Ditulis	' <i>Iddah</i>
--------	---------	----------------

## 3. Ta, *Marbutah* Diakhir Kata Bila Dimatikan Di tulis h.

حِكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جِزْيَة	Ditulis	<i>Jizyah</i>
---------	---------	---------------	---------	---------	---------------

- a. Bila ditulis dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَة الْوَلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah Al-Auliyyā'</i>
-----------------------	---------	----------------------------

- b. Bila ta' *marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhommah ditulis dengan t.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakāt Al-Fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

## 4. Vokal Pendek

( َ )	Fatah	A
( ِ )	Kasroh	I
( ُ )	Dhomah	U

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah +Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## 7. Vokal Pendek Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

القياس	Ditulis	<i>al-qiyās</i>
--------	---------	-----------------

## 9. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

ذوئالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
-----------	---------	----------------------

## PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat sehat, sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
2. Untuk diri saya sendiri, Dzaki Alif Aziz karena telah mampu berjuang keras dan bertahan sejauh ini, mampu mengendalikan diri dan terus istiqomah.
3. Untuk Bapak saya, Anton Parmono. Beliau yang sudah memberikan motivasi, dukungan, dan fasilitas untuk keperluan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
4. Untuk Ibu saya, Fajar Puji Astuti, Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau selalu memberikan semangat, motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Untuk kedua adik saya Nadifa Afifah Mahira dan Dzaka Hafiz Alkhalifi. Terimakasih sudah menjadi semangat dan terus mendo'akan saya agar cita-cita saya tercapai.
6. Dan terimakasih untuk semua orang di sekitar saya yang mendoakan keberhasilan saya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "Strategi Digital Marketing Pada Jasa Rental Mobil RTHR33 Dalam Meningkatkan Pelayanan Konsumen di Purwokerto". Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto beserta jajarannya.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Umdah Aulia Rohmah, M.H., selaku dosen pembimbing, Terimakasih telah siap sedia membantu, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pemikirannya, dalam pengerjaan skripsi, sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
6. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Rozzi Syahputra Kamal selaku pemilik rental mobil RTHR33 yang telah memberikan izin proses observasi dan wawancara pada rental mobil

RTHR33.

8. Bapak Anton Parmono dan ibu Fajar Puji Astuti, serta keluarga besar tercinta terima kasih atas do'a, support dan motivasi untuk penulis.
9. Adik-adikku tercinta Nadifa Afifah Mahira dan Dzaka Hafiz Alkhalifi, terima kasih telah banyak menghibur penulis.
10. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019.

Semoga atas semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik, dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya kepada kita semua. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan saran dan kritikan yang membangun untuk lebih baik kedepannya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

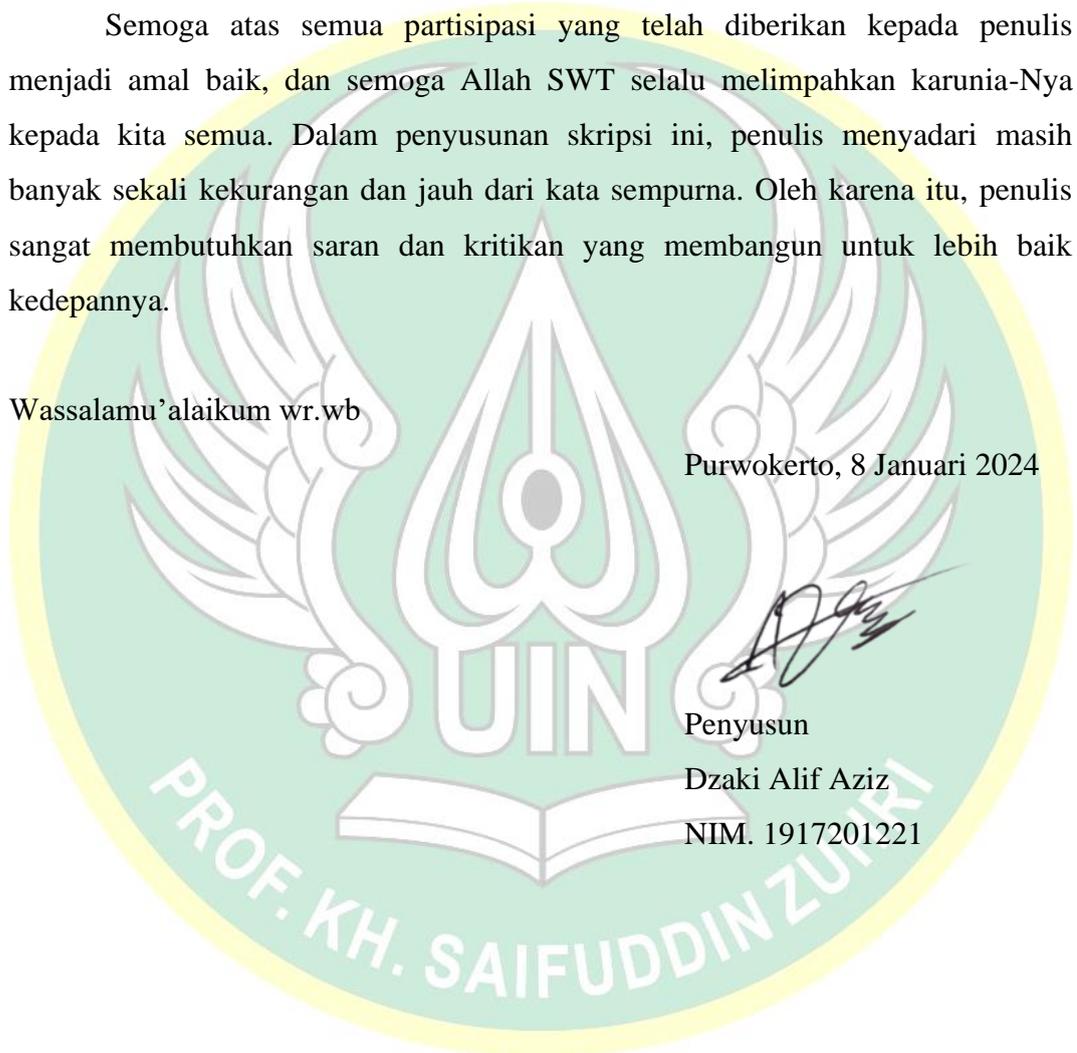
Purwokerto, 8 Januari 2024



Penyusun

Dzaki Alif Aziz

NIM. 1917201221



Logo of Prof. Kh. Saifuddin Zuhri, featuring a stylized white calligraphic symbol (resembling a crescent moon and star) above the letters 'UIN' and an open book below. The entire logo is set within a circular frame with a yellow border. The text 'PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in white capital letters along the bottom inner edge of the circle.

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	10
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Teori Strategi.....	15
2. Teori Digital Marketing.....	19
3. Teori Jasa.....	25
4. Teori Peningkatan Pelayanan.....	29
5. Teori Konsumen.....	35
B. Landasan Teologis.....	41
1. Strategi.....	41
2. Digital Marketing.....	42
3. Jasa.....	43
4. Pelayanan.....	43
5. Konsumen.....	44
BAB III.....	45

METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	45
D. Jenis dan Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Uji Keabsahan Data.....	47
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Rental Mobil RTHR33 Purwokerto.....	49
1. Sejarah Berdirinya Rental Mobil RTHR33 Purwokerto.....	49
2. Struktur Organisasi Rental Mobil RTHR33 Purwokerto.....	50
3. Visi Misi Rental Mobil RTHR33 Purwokerto.....	52
4. Syarat dan Ketentuan Sewa Rental Mobil RTHR33.....	53
5. Prosedur Penyewaan dan Pengembalian Mobil.....	55
B. Penerapan Strategi Digital Marketing di Rental Mobil RTHR33.....	57
1. Proses Perencanaan Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	57
2. Tujuan Strategi Digital Marketing di Rental Mobil RTHR33.....	61
3. Implementasi Strategi Digital Marketing di Rental Mobil RTHR33.....	64
C. Strategi Digital Marketing Rental Mobil Rthr33.....	69
D. Pelayanan Konsumen di Rental Mobil RTHR33 Purwokerto.....	71
E. Akad Ijarah Dalam Penyewaan Rental Mobil di RTHR33.....	78
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Harga Sewa Mobil Lepas Kunci RTHR33 Transport.....	5
Tabel 2 Laporan Sewa Mobil Rental RTHR33 Satu Tahun Terakhir.....	6
Tabel 3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4 Hasil Wawancara Pelanggan Rental Mobil RTHR33.....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Penggunaan Internet 10 Tahun Terakhir.....	3
Gambar 2 Ranah Digital Marketing .....	21
Gambar 3 Struktur Organisasi Rental Mobil RTHR33.....	50
Gambar 4 Digital Marketing Melalui Aplikasi Instagram .....	65
Gambar 5 Digital marketing melalui Aplikasi Tiktok .....	67
Gambar 6 Digital Marketing Melalui Media Sosial Facebook .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	80
Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....	82
Lampiran 3 Dokumentasi Foto Penelitian .....	88
Lampiran 4 Surat keterangan Lulus Ujian Komprehensif .....	88
Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal .....	90
Lampiran 6 Surat Persetujuan Riset .....	91
Lampiran 7 Kartu Bimbingan .....	92
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup .....	93



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting pada masa kini, karena adanya aktivitas ekonomi, sosial, dan aktivitas lainnya yang memerlukan peningkatan mobilitas masyarakat secara cepat. Indonesia memiliki berbagai macam alat transportasi baik darat laut dan udara, transportasi yang sering digunakan masyarakat Indonesia secara umum untuk keperluan sehari-hari seperti taxi, bus, ojek kemudian ditambah lagi dengan transportasi online yang sedang bermunculan pada saat ini seperti gojek online, Grab, Maxim, dan lain-lain (Wahyusetyawati, 2017). Menurut Adisasmita transportasi merupakan suatu cara untuk menghubungkan atau menyambung wilayah produksi dan pasar, atau dapat dikatakan mendekatkan wilayah produksi dan pasar, bisa dikatakan menghubungkan produsen dan konsumen. Transportasi mempunyai fungsi penting dalam menghubungkan, mempertemukan, dan menjembatani pihak-pihak yang saling membutuhkan (Fatimah, 2019).

Salah satu transportasi yang siap digunakan kapan dan di mana pun adalah rental mobil, rental mobil adalah penyedia transportasi yang dapat membantu penduduk setempat yang membutuhkan layanan penyewaan mobil untuk berbagai keperluan pribadi atau umum. RTHR33 adalah perusahaan jasa transportasi yang menyediakan jasa penyewaan mobil kepada konsumen atau klien khususnya di daerah Purwokerto. Karena tidak semua orang mampu untuk memiliki atau mempunyai mobil karena harganya yang terbilang mahal bagi sebagian kalangan, maka pada usaha rental mobil RTHR33 terdapat perjanjian atau kesepakatan antara pihak penyewa dan pemilik dalam menyewakan atau meminjam mobil untuk digunakan dalam beraktivitas. Di zaman sekarang ini semua orang ingin bisa mendapatkan pelayanan dengan cepat dan mudah (Amaluddin & Muttaqin, 2021).

Dalam sistem transaksi jasa rental mobil terdapat hukum perjanjian sewa menyewa antara pemilik rental dan konsumen agar terdapat keamanan dan kenyamanan di anatara kedua belah pihak. Hal ini bisa saja berbentuk perbuatan hukum, hak dan kewajiban salah satu pihak bertabrakan dengan hak dan kewajiban pihak lain dalam hubungan hukum ini. Perjanjian sewa merupakan salah satu jenis perjanjian yang termasuk dalam KUH Perdata yang mengatur tentang perjanjian sewa (Sirait, dkk, 2020). Menurut pasal 1548 KUH Perdata, sewa adalah suatu perjanjian dimana salah satu pihak sepakat untuk membiarkan pihak lain menikmati suatu barang untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan pembayaran sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pihak tersebut (KUHP dan KUHP, 2015).

Dalam pembahasan diatas juga menjelaskan bagaimana tuntutan setiap individu dalam menjalankan suatu bisnis atau korporasi dapat berbeda satu sama lain. Dalam perjanjian sewa misalnya, pihak penyewa dan pihak yang menyewa mempunyai kepentingan yang berlawanan, yaitu penyewa menginginkan ruangan dan pemilik memerlukan uang. Kesepakatan dicapai guna memenuhi kepentingan para pihak (Subekti, 1983).

Selain itu untuk bersaing dengan perusahaan persewaan kendaraan lainnya, perusahaan penyedia jasa persewaan seperti RTHR33 harus mampu mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain. Maka dari itu, diperlukan komunikasi yang serasi dan harmonis antara pemilik rental dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang serasi dan harmonis ini, diharapkan pekerjaan berjalan dengan lancar, mulus sesuai dengan apa yang dikehendaki (H.A.W. Wijaja, 2010).

Menurut Akh. Muwafik Saleh, setiap bisnis jasa baik swasta maupun pelayanan publik, harus berupaya membangun hubungan positif dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan lokasi dan kehadiran pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis suatu organisasi (H.A.W Wijaja, 2010).

Perusahaan persewaan seperti RTHR33, harus mampu mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk menjamin

profitabilitas perusahaan serta kualitas pelayanan demi kebahagiaan pelanggan yang maksimal, karena tujuan akhir bisnis adalah menghasilkan rasa puas pada konsumen. Hal ini memotivasi para pengusaha di bidang manajemen pelayanan untuk menjaga kualitas pelayanan demi menjaga kebahagiaan klien. Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan oleh organisasi jasa yang menyediakan layanan berkualitas tinggi dan memiliki fasilitas yang sesuai dengan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melampaui harapan pelanggan guna memenuhi upaya mempertahankan kepuasan pelanggan. Sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat dan terus menggunakan jasanya (Amaluddin dan Muttaqin, 2021).

Salah satu taktik pemasaran yang paling efektif adalah pemasaran digital, pemasaran online dapat dioptimalkan sebagai sarana menghubungkan dengan target konsumen oleh pelaku usaha. Untuk mendorong pemasaran digital, teknologi media sosial seperti aplikasi Instagram, Facebook, dan Twitter dapat dimanfaatkan. Perangkat lunak ini dapat digunakan untuk mengiklankan atau menjual produk dengan media terhubung dan berkomunikasi langsung dengan pedagang dan pelanggan (Sanjaya and Tarigan, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan internet yang berhubungan dengan media sosial terus meningkat, fakta tersebut seperti dilampirkan oleh detiknet.com pada grafik dibawah ini (inet.detik.com).



Gambar 1 Pertumbuhan Penggunaan Internet 10 Tahun Terakhir

(Sumber: inet.detik.com)

Dari grafik di atas jumlah pengguna internet Indonesia di awal 2023 mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. Berdasarkan data yang dirilis disebutkan total populasi Indonesia 276,4 juta, di mana 49,7 persen perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2023. Jika dilihat dari pengguna internet, penduduk Indonesia yang berselancar di dunia maya itu ada 212,9 juta pengguna yang mana itu mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022 (inet.detik.com). Berdasarkan laporan tersebut dapat kita simpulkan bahwa dengan adanya kenaikan penggunaan internet yang semakin bertambah maka pemasaran menggunakan digital marketing menjadi hal yang sangat penting dilakukan untuk menarik pelanggan lebih luas.

RTHR33 sebagai jasa rental mobil sudah menggunakan strategi pemasaran digital marketing sejak lama dan terus berkembang dalam memasarkan produknya dengan baik. Dengan digital marketing RTHR33 tidak perlu memperkenalkan produknya secara langsung, namun para konsumen dapat melihat, menilai dan memutuskan untuk menggunakan jasa rental mobil di RTHR33 dari jarak jauh. Pemasaran dengan digital marketing memiliki strategi dan pemasaran yang khusus agar dapat menarik konsumen secara menyeluruh.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh jasa rental RTHR33 adalah meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam situasi seperti ini strategi digital marketing menjadi sarana yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan rental mobil RTHR33. Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, konsumen saat ini cenderung mencari informasi, membandingkan harga, dan membaca ulasan online sebelum melakukan reservasi mobil rental. Oleh karena itu RTHR33 perlu menyusun strategi digital marketing yang memperhitungkan tren dan sebagai pilihan konsumen juga untuk memilih jasa rental yang terbaik.

Latar belakang ini juga didorong oleh peningkatan pengguna internet dan media sosial di Purwokerto, sebagian besar masyarakat dan konsumen

telah terhubung secara online, dan masyarakat cenderung menggunakan platform digital untuk mencari berbagai informasi tentang layanan jasa rental mobil. Komunikasi dalam pemasaran juga dapat dituangkan dalam digital marketing, dengan menguasai komunikasi pemasaran secara baik maka masyarakat dapat sangat mudah mengetahui dan mengenal jasa yang ditawarkan, rental mobil merupakan salah satu perusahaan yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan berkendara.

Alasan mengapa peneliti memilih jasa rental RTHR33 sebagai tempat penelitian, karena strategi pemasaran digital marketing RTHR33 sudah cukup bagus, RTHR33 melakukan pemasaran digital marketing melalui beberapa saluran atau media di internet. Rental RTHR33 mengenalkan jasanya melalui Website, Instagram, Facebook, Tiktok atau melalui endorsment, hal-hal yang diinformasikan adalah mengenai tipe mobil, harga mobil, diskon, keamanan konsumen dan peraturan penyewaan mobil. Berikut merupakan daftar harga mobil yang ditawarkan oleh jasa rental RTHR33 Purwokerto.

Tabel 1 Daftar Harga Sewa Mobil Lepas Kunci RTHR33 Transport

No.	Jenis Mobil	Waktu sewa/12 jam	Waktu sewa/24 jam
1	Honda Brio (Manual)	200.000	300.000
2	Honda Brio (Matic)	225.000	325.000
3	Toyota Agya Sport GR (Matic)	250.000	350.000
4	Brio Facelift (Manual)	250.000	350.000
5	Brio Facelift (Matic)	300.000	400.000
6	Toyota Calya/Sigra (Manual)	200.000	300.000
7	Toyota Calya (Matic)	225.000	325.000
8	Toyota Calya Facelift (Manual)	225.000	325.000
9	Honda CRV th 2010 (Matic)	250.000	350.000
10	Grand New Avanza (Manual)	250.000	350.000
11	Honda Mobilio (Manual)	250.000	350.000

No.	Jenis Mobil	Waktu sewa/12 jam	Waktu sewa/24 jam
12	Avanza/Xenia Facelift (Manual)	275.000	375.000
13	Xenia Reborn th 2022 (Manual)	325.000	425.000
14	Xenia Reborn th 2022 (Matic)	350.000	450.000
15	Avanza Reborn th 2022 (Manual)	325.000	425.000
16	Avanza Reborn th 2022 (Matic)	350.000	450.000
17	Mitsubishi Xpander Facelift th 2022 (Manual)	350.000	450.000
18	Mitsubishi Xpander Facelift th 2022 (Matic)	400.000	500.000
19	Toyota Veloz th 2022 (Matic)	400.000	500.000
20	Innova Reborn 2.0 Bensin	500.000	600.000
21	Innova Reborn 2.4 Diesel	600.000	700.000
22	Toyota Hiace Commuter 14 seat	-----	1.000.000

(Sumber: owner jasa rental RTHR33)

Rental mobil RTHR33 merupakan rental mobil yang sudah maju dibandingkan dengan rental mobil yang berada di daerah Purwokerto, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis mobil, pelayanan yang bagus, keamanan konsumen dan selalu menyediakan kondisi mobil dalam keadaan layak pakai serta bersih. Berikut ini merupakan data hasil penyewaan mobil dalam satu tahun terakhir.

Tabel 2 Laporan Sewa Mobil Rental RTHR33 Satu Tahun Terakhir

No.	Bulan	Jumlah Mobil Disewa	Penghasilan
1	Oktober 2022	56	21.050.000
2	November 2022	70	26.250.000
3	Desember 2022	65	24.375.000
4	Januari 2023	78	29.250.000
5	Februari 2023	56	21.000.000
6	Maret 2023	75	28.125.000

7	April 2023	70	26.250.000
8	Mei 2023	72	27.000.000
9	Juni 2023	68	25.500.000
10	Juli 2023	70	26.250.000
11	Agustus 2023	74	27.750.000
12	September 2023	82	30.750.000

(Sumber: owner jasa rental RTHR33)

Dalam konteks penelitian ini tentang strategi digital marketing pada jasa rental mobil khususnya di RTHR33 menjadi penting. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang langkah-langkah yang perlu diambil oleh perusahaan jasa rental untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Selain itu penelitian ini juga akan memberikan manfaat praktis bagi RTHR33 dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif, dengan memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan dari media online mereka dan diharapkan jasa rental mobil RTHR33 dapat mengidentifikasi kelebihan maupun kekurangan dalam strategi digital marketing yang digunakan saat ini, hal ini akan membantu untuk memperbaiki dan mengoptimalkan upaya pemasaran digital mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Dalam tujuan untuk menghadapi tantangan persaingan dan perubahan tren, rental RTHR33 perlu mengembangkan strategi digital marketing yang membangun dan inovatif. Penelitian ini akan memberikan panduan dan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi masyarakat luas khususnya di Purwokerto, dengan adanya perusahaan jasa rental mobil yang menerapkan strategi digital marketing yang efektif, calon konsumen akan lebih mudah dan nyaman dalam mencari, memilih, dan menggunakan layanan jasa rental mobil.

Latar belakang ini juga mencerminkan pentingnya penelitian dalam konteks industri jasa rental mobil di daerah Purwokerto secara keseluruhan, dengan memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif,

perusahaan rental mobil di kota Purwokerto dapat meningkatkan daya saing mereka dan mengembangkan bisnisnya dengan lebih baik. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana "Strategi Digital Marketing Pada Jasa Rental Mobil RTHR33 Dalam Meningkatkan Pelayanan Konsumen di Purwokerto".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang dikaji yaitu,

1. Bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh rental mobil RTHR33?
2. Bagaimana cara meningkatkan pelayanan yang dilakukan oleh jasa rental mobil RTHR33?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital marketing yang digunakan oleh jasa rental RTHR33 dalam mempertahankan kepercayaan konsumen mereka di Purwokerto, ini bertujuan untuk mengidentifikasi taktik dan langkah yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa rental mobil RTHR33 di Purwokerto, hal ini akan membantu memperoleh wawasan tentang aspek penting yang harus diperhatikan dalam strategi digital marketing.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi dan masukan positif kepada jasa rental RTHR33 dalam meningkatkan strategi digital marketing mereka. Dengan menganalisis temuan penelitian jasa rental RTHR33 akan mendapatkan wawasan yang berharga untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka.

- c. Manfaat penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan untuk konsumen di Purwokerto dalam konteks layanan rental mobil, hal ini dapat membantu jasa rental RTHR33 untuk memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan keuntungan.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat ditemukan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan wawasan tentang strategi digital marketing yang akan memberikan masukan mendalam, membahas tentang strategi digital marketing yang digunakan oleh jasa rental mobil RTHR33 di Purwokerto. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan sejenis dalam memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Dengan meningkatnya daya saing perusahaan dalam era digital saat ini, perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran online memiliki keunggulan kompetitif yang sangat signifikan. Rekomendasi yang dimaksud disini bisa berupa taktik pemasaran khusus, alat dan platform digital yang tepat, atau langkah untuk memperbaiki kenyamanan untuk konsumen.
- b. Manfaat bagi masyarakat dalam penelitian ini adalah dapat memberikan peluang positif langsung bagi khalayak umum khususnya di Purwokerto, dengan adanya jasa rental mobil yang menggunakan strategi digital marketing yang efektif, masyarakat dapat lebih mudah mengakses layanan ini yang dapat meningkatkan mobilitas mereka, dan memanfaatkan alternatif transportasi yang fleksibel dan efisien. Topik utama disini adalah untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap jasa rental mobil RTHR33, jasa rental ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan dapat membangun hubungan jangka panjang.

#### D. Kajian Pustaka

Penelitian mengacu pada kajian dari peneliti sebelumnya berdasarkan kajian yang sesuai dengan peneliti. Tidak hanya itu, referensi dan studi literatur juga dilakukan untuk mendukung kajian peneliti lakukan sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil Pada CV. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan Awareness Di Kota Makassar (Maisyirah Hasanah, 2018)	Analisis kualitatif dengan metode triangulasi	Diperoleh sebuah sistem penyewaan mobil yang ditujukan untuk memudahkan penyewaan di kota Makassar	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Pada penelitian tersebut menggunakan strategi komunikasi pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi digital marketing
2.	Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. (Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 2020)	Analisis kualitatif dengan metode triangulasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Tetapi mereka juga belum memisahkan akun toko online dari akun pribadinya. Sebagian pemasar sudah menggunakan pemasaran	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Pada penelitian tersebut objek penelitiannya adalah UMKM yang ada di kabupaten Kediri, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah rental mobil RTHR33

No.	Nama Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>melalui media sosial meskipun hanya sesekali dan sebagian lainnya tidak pernah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam teknologi. Meskipun demikian, semua peserta telah menunjukkan minat yang besar untuk terus menggunakan pemasaran melalui media sosial</p>		
3.	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Dian Azmi Fadhilah dan Tami Pratiwi, 2021)	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling	Berdasarkan temuan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki dampak yang sangat besar terhadap	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Pada penelitian tersebut objek penelitiannya adalah UMKM, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah rental mobil RTHR33

No.	Nama Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pemasaran produk karena dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan para pengusaha UMKM		
4.	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, (Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, 2018)	Metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi	Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM dalam menaruh fakta dan dapat berinteraksi langsung secara pribadi dengan para konsumen, memperluas pangsa pasar, menaikkan kesadaran serta menaikkan penjualan bagi pelaku UMKM	Menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian tersebut objek penelitiannya adalah UMKM di era ekonomi ASEAN, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah rental mobil RTHR33
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil Pada CV.Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan Awareness Di Kota Makassar (aisyirah Hasanah, Amaluddin dan Andi Muttaqin Mustari, 2019)	Metode deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar secara efektif dilakukan melalui pemasaran langsung dan alat komunikasi personal. Sampai saat ini CV. Jasa Saudagar selalu	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Pada penelitian tersebut menggunakan strategi komunikasi pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi digital marketing

No.	Nama Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>memberikan layanan terbaik untuk calon konsumen dengan terus berkomitmen dengan kepercayaan kepada konsumen yang telah memakai jasanya, memperbaharui unit mobil yang akan direntalkan dan memberikan harga yang tetap berkualitas walaupun banyak saingan tapi tetap dengan komitmen perusahaan</p>		





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Teori Strategi**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Antonio, 2001).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Tjiptono, 2000).

Menurut Johnson dan Scholes (2005) strategi dalam sebuah bisnis adalah suatu rencana untuk menentukan arah dan ruang lingkup suatu organisasi dalam jangka panjang, serta menentukan bagaimana sumber daya yang seharusnya dikonfigurasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan pemangku kepentingan.” Michael Porter, pakar strategi dan profesor di Harvard *Business School*, menekankan perlu adanya strategi untuk menentukan arah tujuan dari sebuah perusahaan dalam mengelola sumber daya organisasi, keterampilan, dan kompetensi yang harus dikombinasikan untuk menciptakan

keunggulan kompetitif dalam bersaing (Bukhari, 2019).

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Soedrajat, 1997). Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah kepengembangan rencana marketing yang terinci.

#### b. Jenis-Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

##### 1) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

##### 2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar.

### 3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

### 4) Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

### 5) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (Suminto, 2002).

## c. Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi atau langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu (Mursyid, 2014):

- 1) Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan

mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.

- 2) Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- 3) Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- 4) Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

#### d. Tahap Penyusunan Strategi

Tahapan penyusunan strategi pada sebuah perusahaan atau lembaga terdapat dua macam/model pendekatan, yaitu pendekatan dari atas ke bawah (*top down approach*) dan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom up approach*). Untuk model *top down approach*, proses penyusunan strategi lebih diprioritaskan pada pendapat-pendapat level atas yang kemudian diturunkan pada tingkat selanjutnya. Sebaliknya, untuk model *bottom up approach*, level bawah dan menengah menjadi titik awal dari proses penyusunan strategi pada sebuah perusahaan. Adapun beberapa langkah untuk menyusun strategi (Nugraha, 2014), adalah:

##### 1) Identifikasi Masalah

Sebagai tahap awal untuk menyusun strategi dengan berusaha untuk mengidentifikasi masalah-masalah strategis yang muncul dengan cara melihat gejala-gejala yang mengikutinya. Proses identifikasi masalah tersebut dapat dilakukan menggunakan metode brainstorming atau polling pendapat sebagai upaya untuk mengidentifikasi masalah yang ada.

##### 2) Pengelompokan

Masalah dari tahapan identifikasi masalah di atas akan muncul masalah baru yang beraneka ragam. Maka dari itu untuk

mempermudah cara pemecahannya, perlu dilakukannya pengelompokan/pengklasifikasian masalah yang sesuai dengan sifat atau karakter tujuan pengelompokan masalah tersebut.

### 3) Proses Abstraksi

Setelah kelompok masalah terbentuk, tahap berikutnya yang harus dilakukan adalah melakukan identifikasi masalah-masalah krusial dari tiap kelompok. Selanjutnya, dapat dilakukan analisis terhadap masalah tersebut guna mencari faktor penyebab timbulnya masalah. Tahap ini memerlukan ketelitian dan kesabaran karena faktor-faktor ini akan disusun bersamaan dengan metode pemecahan masalahnya.

### 4) Penentuan Cara Pemecahan Masalah

Setelah tahap abstraksi selesai dilakukan, hal berikutnya yang dilakukan adalah menyelesaikan/memecahkan masalah yang telah teridentifikasi pada tahap pertama. Metode atau cara penyelesaian masalah ini harus konkret dan spesifik.

### 5) Perencanaan Untuk Implementasi

Tahapan untuk menyusun strategi di atas merupakan langkah penting yang harus dilakukan dalam rangka memecahkan atau menyelesaikan suatu permasalahan. Namun hal terpenting dari semua penyusunan tersebut adalah mengimplementasikan seluruh penyusunan strategi yang sudah dibuat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

## 2. Teori Digital Marketing

### a. Pengertian Digital Marketing

Pemahaman mengenai digital marketing dapat diperoleh dengan memahami arti dari kata-kata pembentuknya terlebih dahulu, yaitu digital dan marketing. Secara harfiah, kata digital berarti hal-hal yang berhubungan dengan angka-angka atau penomoran, atau dapat juga berarti hal yang berkaitan dengan teknologi komputer (Setianto & Zaki, 2013), sedangkan kata marketing dapat diterjemahkan secara

bebas sebagai pemasaran, yang artinya proses, cara, atau aktivitas untuk memasarkan suatu produk. Kata memasarkan berarti upaya untuk mendorong masyarakat luas membeli produk (kbbi.web.id, 2023).

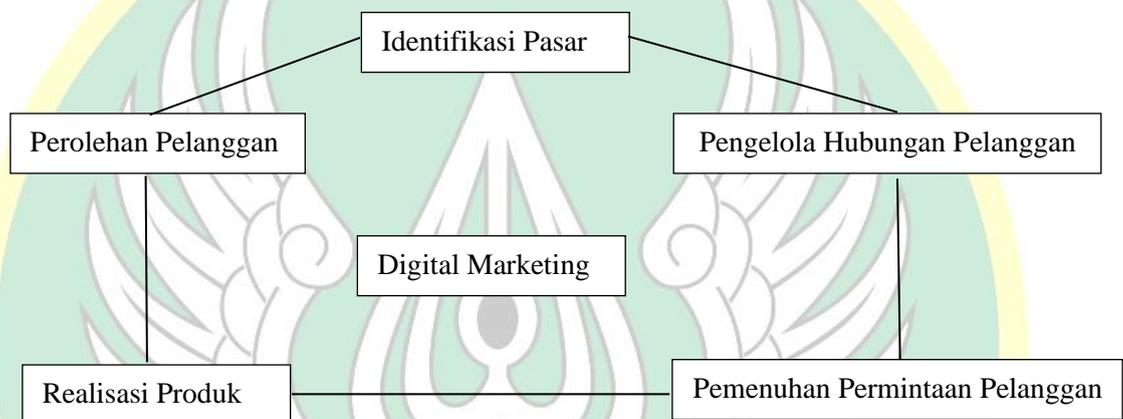
Dengan demikian, digital marketing dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer. Menurut sudut pandang lain, digital marketing dapat juga dipahami sebagai hasil dari digitalisasi pada proses pemasaran produk, yang menyebabkan terjadinya pergeseran atas cara memperkenalkan produk dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat, yaitu dari model konvensional yang biasanya dilakukan dengan pendekatan langsung menjadi model digital dengan mengandalkan berbagai fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi komputer (Ayesha, 2021).

Menurut Visser definisi digital marketing secara lebih ilmiah yaitu sebagai sebuah proses yang dilalui para pihak yang terlibat dalam sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan dengan menggunakan bantuan teknologi komputer untuk saling bertukar informasi dan berjual beli produk. Pihak yang dimaksud meliputi pihak penghasil atau penjual produk dan pihak konsumen. Istilah lainnya dari digital marketing adalah internet marketing, online marketing, atau e-marketing (Visser, 2019).

Kemudian Todor Reluca Dania mengungkapkan bahwa *"Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques"*. Artinya digital marketing adalah pemasaran digital yang memiliki target tertentu, terukur, menciptakan interaksi yang baik atau pelayanan yang baik menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempertahankannya. Tujuan utama dari *digital marketing*

adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui teknik pemasaran digital. Beliau menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal (Todor, 2016).

Penerapan digital marketing ke dalam proses bisnis memiliki lingkup yang luas, mulai dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Visser et.al., 2019). Menurut Visser ranah digital marketing dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2 Ranah Digital Marketing

Penjelasan dari gambar di atas adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi pasar adalah proses yang menghasilkan informasi penting yang dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui perkembangan terbaru mengenai situasi pasar, baik terkait dengan kebutuhan pasar, perkembangan dan trend yang sedang terjadi di pasar.
2. Realisasi produk adalah proses penelitian dan pengembangan untuk memperoleh produk inti baru sebagai dasar perluasan pasar.
3. Perolehan pelanggan adalah proses penentuan target pasar dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
4. Pemenuhan permintaan pelanggan adalah proses melibatkan aktivitas penerimaan dan persetujuan permintaan, pengiriman

produk sesuai waktu, dan pengumpulan pembayaran dari pelanggan.

5. Pengelolaan hubungan pelanggan adalah proses berkaitan dengan pembangunan hubungan baik dengan pelanggan, menjaga hubungan tersebut, serta mengembangkan hubungan menjadi pada tingkat yang lebih tinggi demi memenuhi kepentingan masing-masing pihak.

#### b. Strategi Digital Marketing

Kleindl & Burrow (2005) menyatakan bahwa strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pebisnis dalam memaksimalkan penjualan dengan potensi digital yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing berbeda-beda yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan atau pelaku bisnis. Secara sederhana, strategi digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1) *Digital Assets Development*, yang artinya setiap pebisnis harus menyiapkan identitas digital seperti membangun website dan menyediakan akun sosial media (contohnya : Facebook, Instagram, Youtube, dll).
- 2) Meningkatkan kunjungan website, yaitu melakukan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui *Google adsense*, dll.
- 3) Optimasi akun media sosial, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan pengguna media sosial dengan cara mempublikasikan konten menarik.
- 4) *Email Marketing Activities*. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

- 5) Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai, tidak jarang kita mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media *Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

### c. Saluran Digital Marketing

Chaffey dan Chadwick (2012) mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dari saluran media pemasaran digital yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

#### 1) Paid Media

Paid media adalah media yang dibeli, dimana ada investasi yang digunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan display atau pemasaran afiliasi. Sedangkan secara offline seperti media cetak, iklan TV dan surat langsung.

#### 2) Earned Media

Earned media adalah media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan di investasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran tentang merek. Earned media juga termasuk word-of-mouth yang dapat dirangsang melalui pemasaran media sosial, dan percakapan di jaringan sosial, blog, dan komunitas lainnya.

#### 3) Owned Media

Owned media adalah media yang dimiliki oleh perusahaan. Media online termasuk situs perusahaan sendiri, blog, daftar e-mail, aplikasi mobile atau kehadiran media sosial mereka di Facebook, LinkedIn atau Twitter. Sedangkan media offline seperti brosur atau toko ritel.

#### d. Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan (2009 :31), pemasaran digital memiliki dimensi dari segi promosi diantaranya:

##### 1) Website

Website merupakan penghubung antara dunia internet dengan keseluruhan yang ada didunia nyata dan merupakan bagian yang paling penting dalam strategi pemasaran dimana kegiatan online akan terarah secara langsung kepada konsumen.

##### 2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan salah satu bagian penting, karena SEO mengatur semua proses pencarian konten dari website agar mudah di temukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten relevan dengan yang ada di website.

##### 3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar

Periklanan (PPC) Pay Per Click memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.

##### 4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi lain dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

##### 5) Hubungan masyarakat online

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel situs web (RRS) dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan organisasi sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

##### 6) Jejaring sosial

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil

yang di dapatkan dari situs jejaring sosial.

7) Email pemasaran

Surat elektronik masih menjadi alat penting dalam kegiatan pemasaran secara digital, yang dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

8) Manajemen hubungan

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran baik secara digital ataupun konvensional.

e. Indikator Digital Marketing

Eun Young Kim (2002) menyatakan terdapat empat dimensi digital marketing yaitu terdiri:

1) *Interactive*

Interaktif dalam digital marketing merupakan sebuah tampilan yang dibuat untuk menyampaikan informasi dan mempunyai interaktifitas bagi penggunanya.

2) *Incentive*

Program insentif merupakan bentuk ketertarikan pengguna program yang di tujukan kepada perusahaan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3) *Site Design*

Site design merupakan bentuk tampilan yang digunakan untuk memasarkan produk.

4) *Cost*

Cost merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran melalui digital.

### 3. Teori Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2005), jasa adalah

setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama. Menurut Zeithaml dkk (1996) dalam Yazid (2001), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat intangible.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### b. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang (Tjiptono, 2000), keempat karakteristik tersebut meliputi:

##### 1) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* yang artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsumen jasa tidak memiliki jasa yang dibelinya melainkan hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen jasa tidak dapat menilai hasil jasa sebelum menikmatinya sendiri, hal ini karena jasa mengandung unsur *experience quality*, yaitu karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah mengkonsumsinya. Nilai penting dari sifat intangible adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

## 2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan untuk jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik ini berarti bahwa pemberian jasa diperlukan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen (pengguna jasa) dan inilah ciri khusus dan unsur terpenting dari pemasaran jasa. Selain itu diperlukan juga perhatian khusus untuk keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, fasilitas pendukung dan juga pemilihan lokasi (untuk penyedia jasa yang didatangi pelanggan).

## 3) *Variability*

Jasa memiliki karakteristik ini karena jasa mempunyai sifat sangat variabel yang merupakan keluaran yang tidak terstandarisasi yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli. Menurut Bovee et al. (1995) ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

## 4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas. Misalnya menganggur saat permintaan sepi dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa ataupun beralih ke penyedia jasa lainnya saat permintaan memuncak.

### c. Teknik Pemasaran Jasa

Terdapat tiga tipe pemasaran perusahaan jasa dalam dunia

usaha, antara lain:

- 1) Pemasaran Eksternal (External Marketing), strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (product, price, promotion, place).
- 2) Pemasaran Internal (Internal Marketing), pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.
- 3) Pemasaran Interaktif (Interaktif Marketing), kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan service quality improvement supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

#### d. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (2007) klasifikasi jasa dibedakan menjadi tujuh kriteria, yaitu:

- 1) Segmen pasar, jasa dibedakan menjadi seperti taksi, asuransi jiwa, pendidikan, dan jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa akuntansi dan perpajakan atau jasa konsultasi.
- 2) Tingkat berkewujudan (Tangibility) klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, Rented Goods Service, Owned Good Service, dan Non Goods Service.
- 3) Keterampilan penyedia jasa berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas profesional service (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non profesional (seperti sopir taksi dan penjaga malam).
- 4) Tujuan organisasi jasa berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi commercial service atau profit service (seperti bank dan

penerbangan), serta Non-Profit (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).

- 5) Regulasi dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi regulated service (seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan non-regulated (seperti catering dan pengecatan rumah).
- 6) Tingkat intensitas karyawan berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi equipment-based service (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan people based service (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).
- 7) Dalam kategorisasi layanan ini, tingkat interaksi antara penyedia layanan dan klien dipisahkan menjadi layanan dengan kontak tinggi (seperti bank dan dokter) dan layanan dengan kontak rendah (seperti bioskop).

#### **4. Teori Peningkatan Pelayanan**

##### **a. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain (Indrasari, 2019).

Menurut R.A. Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian

pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya.

Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang lebih sering. Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan, berikut penjelasannya:

#### 1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapa pun yang memerlukan.

## 2) Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, pengetikannya, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan.

## 3) Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

### b. Etika Dalam Pelayanan

Etika dalam Islam memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Etika atau *ethis* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk (Indrasari, 2019).

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum antara lain sikap dan prilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya. Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut (Indrasarii, 2019):

1) Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2) Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3) Cara berpakaian

Disini karyawan atau petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian rapi dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan, pakailah pakaian seragam sesuai waktu yang ditentukan.

4) Cara berbicara

Cara berbicara artinya berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa saja yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele. Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berkomunikasi. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

5) Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau kaki.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria, yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan

kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan (Indrasari, 2019).

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2011:66) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu

dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.

- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya, dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- 7) Responsif, yaitu layanan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya, dan keraguan serta kerugian.
- 9) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

- a. Berwujud (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
- e. Empati (emphaty) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

## 5. Teori Konsumen

### a. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir, yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani, 2003).

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbakan (McCarthy & Perreault, 1995).

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk baik barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan mengkonsumsinya, yang merupakan penilaian dari hasil evaluasi setelah pembelian produk baik barang atau jasa yang melalui seleksi khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsinya atas barang dan jasa tersebut.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Pengukuran dari kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 1996) dapat dilakukan dengan empat metode yaitu, sistem keluhan dan saran, belanja siluman (ghost shopping), lost customer analysis, survey kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectacy Disconfirmation* model yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dari sebelum pembelian produk dengan setelah pembelian produk yang

dibeli oleh konsumen (Maulana, 2016).

Ketika konsumen membeli produk, maka konsumen memiliki harapan tentang apakah produk yang akan dibeli tersebut akan berfungsi, penjelasan produk akan berfungsi adalah sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*), jika ini terjadi konsumen akan merasa puas.
  - 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan tidak mengecewakan konsumen, konsumen akan memiliki perasaan netral.
  - 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, ini yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.
- c. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

- 1) *Expectations* harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka (Maulana, 2016).
- 2) *Performance* (kinerja) *Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen (Maulana, 2016).

- 3) *Comparison* (perbandingan) setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut (Sriwidodo dan indriastuti, 2010).
  - 4) *Confirmation* atau *disconfirmation*, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation dan disconfirmation yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa (Sriwidodo dan indriastuti, 2010).
  - 5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian), *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfimations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya positive disconfimations yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan (Sriwidodo dan indriastuti, 2010).
- d. Faktor Mempengaruhi Konsumen

Menurut Kotler (2008) perilaku pembelian kosumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling

dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai seperti prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok atau ras, dan daerah geografis, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial.

5) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Penjelasan indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

5) Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6) Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

#### 7) Lokasi

Lokasi yang dimaksud adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## B. Landasan Teologis

### 1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang disusun secara matang tentang hal-hal yang dikerjakan di masa akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi merupakan proses awal ketika akan melakukan sebuah pekerjaan. Dengan menggunakan strategi diharapkan tujuan yang hendak dicapai mandapatkan hasil yang optimal. Strategi atau perencanaan adalah pandangan masa depan dan menciptakan kerangka kerja untuk mengarahkan langkah awal yang tepat bagi perusahaan.

Dalam Al-Qur'an banyak sekali ditemukan ayat-ayat yang memerintahkan kepada setiap muslim untuk membuat strategi atau perencanaan akan masa depan, diantaranya firman Allah SWT surat Al-Anfal ayat 60.

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِنَّ عَدُوَّ اللَّهِ  
وَعَدُوَّكُمْ وَأَخْرِيْنَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ  
فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ٦٠

Artinya:

*“Dan persiapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang, (yang*

*dengan persiapan itu) kamu menggetarkan musuh Allah SWT dan musuh kamu serta musuh-musuh yang lain dari mereka yang tidak kamu ketahui sedang Allah SWT mengetahuinya, dan apa saja yang kamu belanjakan di jalan Allah SWT akan disempurnakan balasannya kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya”.*(QS. Al-Anfal :60).

Di dalam ayat di atas Allah SWT memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan diri terlebih dahulu sebelum berperang. Syaikh Ibnu ‘Utsaimin (1428:9-10) mengatakan: “berjihad itu harus terpenuhi syaratnya, yaitu hendaknya kaum muslimin mempunyai kemampuan dan kekuatan yang dengannya mereka mampu berperang. Kalau mereka tidak mempunyai kemampuan berarti sama dengan menjerumuskan diri ke dalam kebinasaan (Arif 2017).

Strategi seperti ini juga dapat diterapkan dalam merencanakan sebuah strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Strategi yang di persiapkan dengan matang menciptakan keuntungan atau mencapai tujuan yang maksimal begitupun sebaliknya.

## 2. Digital Marketing

Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu digital marketing, digital marketing adalah teknik pemasaran menggunakan berbagai saluran media untuk menyebarkan informasi dengan efisien dan pada jangkauan yang luas. Dalam Al-qur’an surat An-Nisa ayat 29 dijelaskan mengenai pemasaran sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 SWT adalah Maha Penyayang kepadamu”* (QS. An-Nisa:29).

Dalam ayat di atas diperintahkan agar kita tidak memakan harta antar umat dengan jalan yang batil artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba, gasab, merampas atau melakukan kecurangan. Dalam

pemasaran menggunakan digital marketing hendaknya tidak membuat sebuah kebohongan antara produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial dengan kenyataan sebenarnya.

### 3. Jasa

Jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam Al-Qur'an surat Al-Hadid ayat 7 menjelaskan mengenai pelayanan jasa atau produk sebagai berikut.

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِ ؕ فَالَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ  
وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ۙ

Artinya:

*“Berimanlah kepada Allah SWT dan Rasul-Nya serta infakkanlah (di jalan Allah SWT) sebagian dari apa yang Dia (titipkan kepadamu dan) telah menjadikanmu berwenang dalam (penggunaan)-nya. Orang-orang yang beriman di antarmu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah SWT) memperoleh pahala yang sangat besar” (QS-Al-Hadid : 7).*

Dalam menjual jasa kita diperintahkan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan pada konsumen. Jasa yang kita berikan tidak melibatkan kecurangan atau kerugian bagi konsumen.

### 4. Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam Al-qur'an surat Al-Aashash ayat 77 juga menjelaskan mengenai bagaimana melakukan pelayanan pada konsumen.

وَابْتَغِ فِيمَا ءَاتٰكَ اللّٰهُ الدّٰرَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا  
أَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِى الْاَرْضِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ ۙ ۗ ۗ

Artinya:

*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah SWT kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah SWT telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah*

*SWT tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (QS. Al-Aashash :77).*

Sikap ihsan yang menjiwai setiap aktivitas pelayanan harus dilandasi dengan ilmu manajemen pelayanan yang benar. Tanpa pengetahuan manajemen pelayanan yang benar, sikap ihsan kita tidak akan tepat sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang benar tentang bagaimana cara mempraktikkan pelayanan yang baik.

## 5. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 juga membahas tentang konsumen.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah :168).*

Dari penjelasan ayat di atas, kita sebagai pemberi jasa atau produk sebaiknya memperhatikan keperluan atau kebutuhan konsumen yang diinginkan. Sebagai pemberi produk atau jasa harus memberikan sistem jual beli yang halal dan bermanfaat bagi konsumen sehingga konsumen tidak dirugikan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan data yang disajikan berupa sistem yang digunakan jasa rental mobil RTHR33 untuk mengelola datanya dalam hal penelitian, peneliti melakukan berdasarkan informasi langsung di lapangan dan mengumpulkannya sebagai data yang relevan. Penelitian kualitatif berupa wawancara mendalam dengan konsumen rental mobil RTHR33, ini dapat digunakan untuk memahami sudut pandang dan pengalaman konsumen terkait strategi digital marketing yang diterapkan, wawancara ini akan memberikan wawasan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih jasa rental mobil (Suharyono, 2018).

Peneliti melakukan pendekatan seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, analisis konten, studi kasus, dan focus group discussion sesuai dengan pandangan para ahli dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi digital marketing pada jasa rental mobil RTHR33 di Purwokerto dan kontribusinya terhadap mempertahankan kepercayaan konsumen.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Jln. Gn.Slamet, Pabuwaran, Grendeng, Kec.Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122. Dengan jangka waktu mulai 17 Juli 2023 sampai dengan Oktober 2023.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian disini adalah jasa rental mobil RTHR33, sebuah jasa rental mobil yang beroperasi di Purwokerto. Subjek penelitian mencakup pihak manajemen rental RTHR33, termasuk pemilik, manajer pemasaran, dan staf terkait yang terlibat dalam strategi digital marketing dan dengan tujuan

untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Objek penelitiannya adalah strategi digital marketing yang digunakan oleh jasa rental mobil RTHR33 untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di Purwokerto hingga masyarakat luas.

Penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek strategi digital marketing, seperti pengelolaan media sosial, website, kampanye online, dan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Objek penelitian ini juga mencakup kepercayaan konsumen terhadap rental mobil RTHR33, dan faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa rental mobil RTHR33.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Studi literatur merupakan jenis data yang mengumpulkan berbagai sumber yang berkaitan dengan digital marketing, strategi pemasaran, jasa rental mobil, dan kepercayaan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang berhubungan mengenai strategi digital marketing dalam industri jasa dan rental mobil, serta faktor apa saja yang memengaruhi kepercayaan konsumen.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan disini adalah melakukan wawancara mendalam dengan pihak manajemen rental mobil RTHR33, seperti pemilik, manajer pemasaran, dan staf terkait yang terlibat dalam strategi digital marketing. Mengajukan pertanyaan terkait strategi digital marketing yang dilakukan, upaya yang dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, serta kendala dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui online, tergantung pada ketersediaan dan preferensi responden.

Mengumpulkan kelompok konsumen yang menggunakan jasa rental mobil RTHR33 untuk berpartisipasi dalam sesi fokus kelompok, mengajukan beberapa pertanyaan terkait persepsi, preferensi, dan kepercayaan konsumen

terhadap rental mobil RTHR33 serta strategi digital marketing yang digunakan. Diskusi kelompok ini dapat memungkinkan adanya interaksi dan pertukaran pendapat antara peserta.

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas strategi digital marketing yang dilakukan oleh jasa rental mobil RTHR33, seperti pengelolaan media sosial, kampanye online, dan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Mengamati tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen jasa rental mobil RTHR33 dan respon konsumen terhadap strategi tersebut, dan mencatat pengamatan dengan tanggapan yang relevan untuk analisis lebih lanjut.

Mengumpulkan dokumen dan arsip terkait strategi digital marketing jasa rental mobil RTHR33, seperti rencana pemasaran, laporan kinerja digital marketing sebelumnya, materi promosi, dan umpan balik konsumen. Menganalisis data untuk memperoleh pemahaman tentang strategi yang telah dilakukan dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data adalah mengukur validasi data dari hasil penelitian kualitatif yang diantaranya perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, memberi check, pengujian *transferability*, dan pengujian *confirmability* (Suharsimi, 2006 : 270). Dalam penelitian ini, cara pengujian yang sesuai adalah sebagai berikut:

##### **a. Triangulasi sumber**

Yaitu dilakukannya pengecekan data yang berasal dari beberapa sumber disaat pengumpulan data kemudian dideskripsikan, dikelompokkan mana pandangan yang sama, berbeda, dan yang lebih spesifik dari data tersebut. Kemudian peneliti akan menemukan kesimpulan dan meminta kesepakatan dari sumber tersebut (Suharsimi, 2006 : 273). Dalam penelitian ini akan melakukan pengecekan silang pada informasi bersumber dari hasil wawancara dengan data pengamatan dan dokumen.

b. Menggunakan bahan referensi

Yaitu dengan menggunakan bahan referensi seperti rekaman, foto-foto dan lainnya yang merupakan bukti pendukung yang telah ditemukan oleh peneliti (Suharsimi, 2006 : 275).

c. Pengujian *confirmability* (Kepastian)

Pengujian *confirmability* ialah pengujian obyektifitas penelitian, dimana hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang atau pihak yang berwenang, menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian dibuktikan dengan proses yang telah dilakukan (Suharsimi, 2006 : 279). Dalam penelitian ini akan meminta konfirmasi keabsahan data salah satunya dari pihak rental mobil RTHR33.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Rental Mobil RTHR33 Purwokerto**

##### **1. Sejarah Berdirinya Rental Mobil RTHR33 Purwokerto**

Jasa rental mobil RTHR33 yang terletak di Purwokerto adalah sebuah perusahaan rental mobil yang telah berdiri sejak tahun 2017. Dengan dedikasi dan komitmen yang kuat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, RTHR33 telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu penyedia layanan rental mobil terkemuka di wilayah Purwokerto. Sejak awal berdirinya perusahaan ini telah menekankan kualitas, keandalan, dan keamanan sebagai pijakan utama dalam operasinya. Dengan armada mobil yang terawat baik dan tim profesional yang siap membantu, RTHR33 telah menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari solusi transportasi yang andal dan efisien di kota ini. Dengan pengalaman bertahun-tahun, perusahaan ini terus berupaya memenuhi kebutuhan mobilitas pelanggan dengan layanan yang cermat dan berfokus pada kepuasan pelanggan.

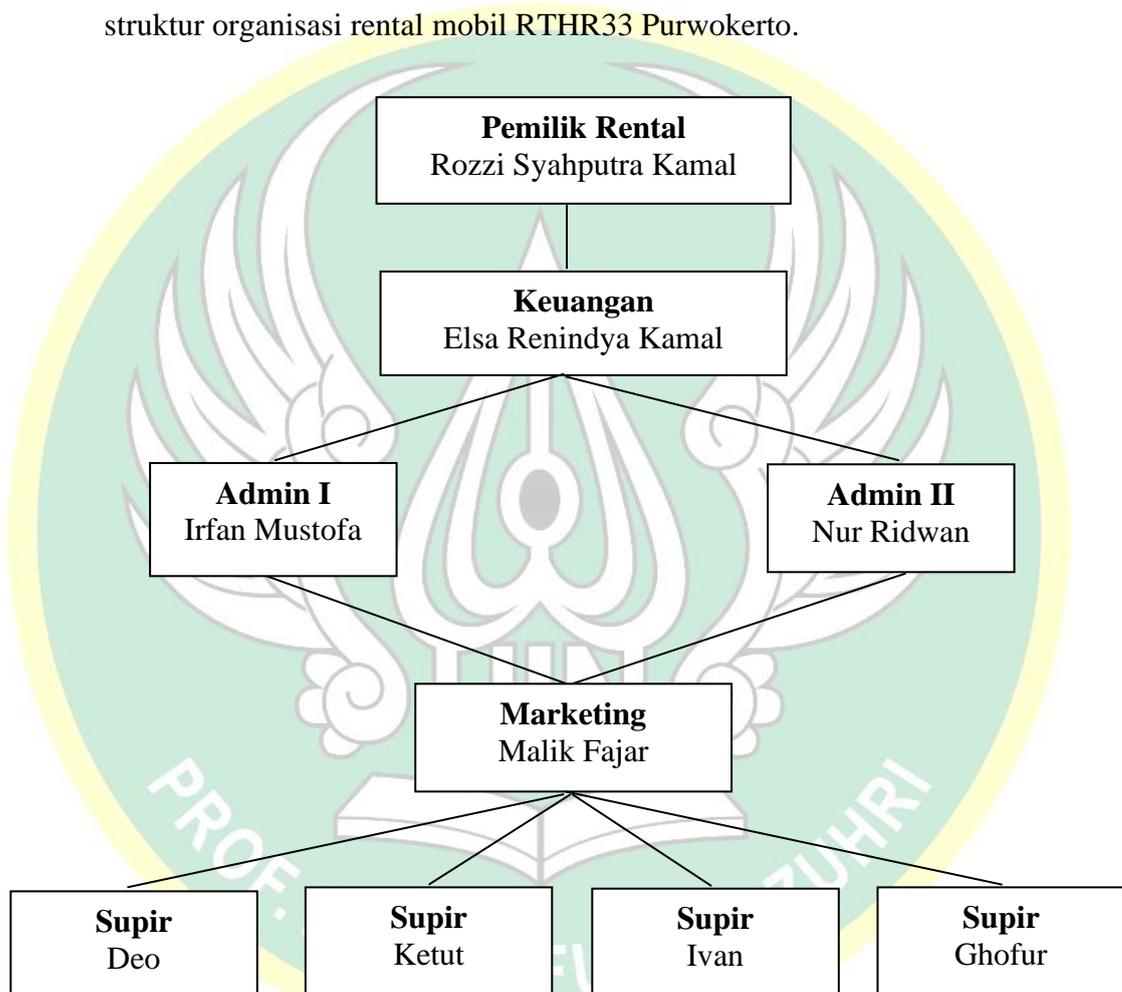
Rental mobil RTHR33 merupakan perusahaan agen *tour and travel* yang terkemuka di Purwokerto, dengan melayani perjalanan baik untuk kota Purwokerto sendiri maupun diluar kota seperti tempat wisata populer saat ini antara lain Dieng, Pangandaran, Menganti Kebumen, Guci Tegal, Jogja, Solo, Semarang, Surabaya, Bandung, Jakarta, Bali, Lombok, serta kota kota lain di Indonesia.

Dalam perkembangannya rental mobil RTHR33 banyak konsumen yang menginginkan atau memerlukan kendaraan khususnya mobil roda empat dengan berbagai jenis, sampai pada tahun 2023 ini rental mobil RTHR33 sudah memiliki lebih dari 36 mobil. Rental mobil RTHR33 menyediakan berbagai jasa dalam penyewaan mobil yaitu sewa mobil dengan driver/sopir & tanpa sopir/lepas kunci. Jangka waktu yang di tawarkan oleh rental mobil RTHR33 yaitu mulai dari sewa bulanan,

mingguan & harian 6 Jam, 12 Jam, 24 Jam di daerah Banyumas dan sekitarnya dengan tarif yang sangat terjangkau dan termurah. Rental mobil RTHR33 menyediakan berbagai jenis mobil dengan transmisi manual & matic (*automatic*).

## 2. Struktur Organisasi Rental Mobil RTHR33 Purwokerto

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan berikut adalah struktur organisasi rental mobil RTHR33 Purwokerto.



Gambar 3 Struktur Organisasi Rental Mobil RTHR33  
Sumber: Owner RTHR33 tahun 2023

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, deskripsi struktur organisasi rental mobil RTHR33 sebagai berikut:

### a. Pemilik rental

- 1) Merencanakan strategi bisnis jangka panjang dan tujuan

perusahaan.

- 2) Mengelola keuangan dan sumber daya perusahaan.
- 3) Membeli dan merawat armada mobil.
- 4) Memastikan semua operasi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan hukum.
- 5) Mengembangkan hubungan dengan pemasok, mitra bisnis, dan lembaga keuangan.
- 6) Menganalisis data bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.
- 7) Mengawasi staf dan memberikan bimbingan kepada tim manajemen.

b. Keuangan

- 1) Mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk pembayaran, penerimaan, pengeluaran, dan perencanaan keuangan jangka pendek mau pun panjang.
- 2) Menangani penggajian karyawan, administrasi manajemen sumber daya manusia, pengelolaan tunjangan, insentif, dan asuransi karyawan.
- 3) Mempersiapkan laporan keuangan bulanan, triwulanan, dan tahunan, seperti laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas, untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan.
- 4) Mengembangkan dan memantau anggaran perusahaan, memastikan bahwa anggaran dipatuhi dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan efisiensi keuangan.

c. Admin

- 1) Menyusun jadwal operasional dan perawatan rutin untuk armada mobil.
- 2) Mengelola proses pemesanan dan penyewaan mobil.
- 3) Menangani administrasi umum, termasuk laporan keuangan, faktur, dan perizinan.
- 4) Menangani keluhan pelanggan dan pertanyaan.

- 5) Menyusun dan memelihara catatan tentang perawatan dan perbaikan mobil.
- 6) Memonitor inventaris suku cadang dan bahan bakar.
- 7) Mengkoordinasikan dengan departemen lain seperti marketing dan supir.

d. Marketing

- 1) Membuat dan melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru.
- 2) Membangun dan memelihara hubungan dengan agen perjalanan, perusahaan, dan pihak lain yang dapat merujuk pada pelanggan.
- 3) Mengelola situs web, media sosial, dan kampanye iklan.
- 4) Mengembangkan program loyalitas pelanggan.
- 5) Menganalisis data pasar dan kompetitor untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.
- 6) Mengkoordinasikan dengan tim admin untuk memastikan ketersediaan mobil untuk pelanggan.
- 7) Mengukur ROI (Return On Investment) mengevaluasi bisnis dari upaya pemasaran yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

e. Supir

- 1) Menjaga kebersihan dan perawatan mobil.
- 2) Mengantarkan dan menjemput pelanggan sesuai dengan jadwal.
- 3) Memberikan informasi tentang mobil dan layanan perusahaan kepada pelanggan.
- 4) Memastikan keselamatan pelanggan selama perjalanan.
- 5) Menyampaikan mobil yang disewa dalam kondisi baik.
- 6) Mencatat dan melaporkan perbaikan atau perawatan yang diperlukan pada mobil.
- 7) Berinteraksi dengan pelanggan secara sopan dan ramah.

3. **Visi Misi Rental Mobil RTHR33 Purwokerto**

a. **Visi**

Menjadi penyedia layanan rental mobil pilihan utama yang siap setiap

waktu melayani kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman terbaik dalam perjalanan, dan menjadi mitra terpercaya bagi pelanggan.

**b. Misi**

1) Memberikan Layanan Berkualitas Tinggi

Kami berkomitmen untuk memberikan layanan rental mobil yang berkualitas tinggi, termasuk kendaraan yang terawat dengan baik dan staf profesional yang siap membantu pelanggan kami.

2) Kepuasan Pelanggan Utama

Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kami, kami akan terus mendengarkan dan merespons kebutuhan serta masukan pelanggan kami untuk meningkatkan pengalaman mereka.

3) Keamanan dan Kualitas

Kami akan selalu memastikan bahwa kendaraan dalam kondisi prima dan aman, ini mencakup pemeliharaan berkala, inspeksi keselamatan, dan pemenuhan regulasi yang berlaku.

**4. Syarat dan Ketentuan Sewa Rental Mobil RTHR33**

Dalam syarat dan ketentuan sewa rental mobil RTHR33 akan termuat dalam sebuah perjanjian. Perjanjian adalah suatu kejadian di mana satu orang berjanji kepada orang lain atau dua orang bersumpah untuk mencapai suatu kesepakatan. Perjanjian sewa, seperti halnya perjanjian timbal balik, menetapkan hak dan kewajiban bagi pihak-pihak yang memanfaatkannya (Soleman, 2018).

Sedangkan perjanjian sewa suka sama suka merupakan perjanjian yang tidak berbentuk. Perjanjian tersebut dapat didasarkan pada perjanjian lisan maupun perjanjian tertulis. Perjanjian sewa dapat membantu dan penyewa memahami hak dan kewajiban mereka. Dengan diadakannya suatu perjanjian timbul akibat-akibat hukum, dan akibat-akibat itu timbul apabila para pihak yang mengadakan perjanjian telah mencapai suatu kesepakatan, dalam perjanjian itu menganut asas konsensualisme, bahwa antara pihak-pihak yang bersangkutan tercapai suatu kesesuaian kehendak,

maksudnya apa yang dimaksud dalam perjanjian itu. Keinginan salah satu pihak juga diinginkan oleh pihak lain dan disepakati oleh semua pihak, maka lahirlah kesepakatan (Soleman, 2018).

Perjanjian sewa-menyewa sering kali dilakukan oleh pihak-pihak publik karena keberadaannya sangat diperlukan bagi para pelaku usaha, baik penyewa maupun pihak konsumen, mendapatkan keuntungan satu sama lain. Penyewa mendapatkan keuntungan dari obyek yang disewakan dan konsumen mendapatkan apa yang sedang dibutuhkan, dalam contoh ini jasa penyewaan mobil, sesuai dengan perjanjian sewa (Sirait, dkk, 2020).

Karena pentingnya persoalan perjanjian, maka tata kelola dalam penyewaan transportasi memang harus dilakukan secara profesional. Terlebih bagi perusahaan atau lembaga yang bergerak di bidang penyewaan transportasi seperti halnya rental mobil RTHR33 di Purwokerto. Berikut merupakan perjanjian yang harus dipenuhi oleh konsumen yaitu berupa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi.

a. Ketentuan Sewa Mobil RTHR33

Untuk ini pengguna kita bagi dalam 2 pengguna, yang pertama untuk sewa mobil Purwokerto lepas kunci dan yang ke 2 dengan sopir, untuk pengguna yang pertama kami sudah sampaikan penjelasan sebelumnya. Untuk sewa mobil dengan sopir costumers biasa menyewa 12 sampai 24 jam, bisa juga 6 jam tergantung kebutuhan, penggunaan ini bisa untuk city tour dalam kota, wisata, bisnis, acara keluarga, dan masih banyak yang lain.

b. Rental Mobil Purwokerto Dengan Sopir

Konsumen untuk pengguna layanan ini adalah konsumen yang dimana sewa kendaraan dengan menyewa sopir yang telah di siapkan oleh provider, pada umumnya orang membutuhkan layanan ini biasanya tamu dari luar kota yang sedang ada urusan bisnis maupun kepentingan lainnya, di mana kurang begitu paham kondisi lalu lintas maupun tempat-tempat tujuan, pengguna layanan ini kebanyakan untuk city

tour, wisata, bisnis, kunjungan keluarga, dan lain sebagainya, penggunaan mobil bisa 12 jam dan 24 jam bahkan beberapa hari.

c. Rental Mobil Purwokerto Lepas Kunci

Untuk sewa mobil lepas kunci mungkin setiap provider sangat berhati hati dalam melakukan hal seperti ini, karena tidak sedikit para provider yang telah kehilangan kendaraannya di bawa pelaku rental dengan berbagai modus dan cara meskipun kendaraan sudah terpasang GPS dan alat pelacak yang canggih sekalipun.

d. Syarat Rental Mobil Purwokerto

- 1) KTP dan SIM
- 2) Meminta jaminan sepeda motor + STNK asli
- 3) Domisili asli kota tersebut
- 4) Bersedia di survey
- 5) Membayar DP (Down Payment)
- 6) ketentuan ACC bisa/tidak tergantung provider

5. Prosedur Penyewaan dan Pengembalian Mobil

Berdasarkan observasi yang saya lakukan mengenai prosedur penyewaan dan pengembalian di rental mobil RTHR33 sebagai berikut:

a. Prosedur Penyewaan Mobil

1) Pilih mobil

Konsumen memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan, di rental mobil RTHR33 Purwokerto menyediakan berbagai jenis mobil seperti mobil ekonomi, sedan, SUV, atau mobil mewah. Konsumen dapat melihat daftar mobil yang tersedia dan harganya melalui Instagram atau dengan menghubungi admin rental langsung melalui aplikasi WhatsApp.

2) Reservasi

Konsumen melakukan reservasi mobil melalui Instagram rental mobil RTHR33, aplikasi WhataApp atau dengan menghubungi admin langsung melalui telepon, konsumen juga dapat langsung datang ke tempat rental dan langsung melakukan proses

penyewaan. Konsumen harus memberikan data diri seperti nama, alamat, nomor telepon, dan KTP (Kartu Tanda Penduduk).

3) Identifikasi

Saat konsumen tiba di lokasi rental, konsumen akan diminta untuk mengidentifikasi diri dengan menunjukkan KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan SIM (Surat Izin Mengemudi) yang sah. Untuk KTP penyewa akan di serahkan pada admin dan dikembalikan setelah masa penyewaan selesai.

4) Kontrak sewa

Konsumen akan diminta untuk menandatangani kontrak penyewaan mobil, konsumen dianjurkan memeriksa kontrak dengan cermat dan pastikan memahami semua persyaratan, biaya, dan kebijakan penyewaan sebelum menandatangani.

5) Pembayaran

Setelah tanda tangan kontrak penyewaan mobil, konsumen dapat melakukan pembayaran penyewaan, biasanya dengan kartu kredit, debit maupun tunai atau cash.

6) Inspeksi mobil

Sebelum konsumen menerima mobil, konsumen bersama dengan petugas rental mengecek apakah terdapat kerusakan atau masalah yang ada pada mobil, hal ini bertujuan melindungi konsumen dari tudingan kerusakan saat mengembalikan mobil. Selain itu penyewa akan di foto bersama mobil yang disewa oleh petugas sebagai bentuk dari keamanan bagi rental mobil RTHR33 Purwokerto.

b. Prosedur Pengembalian Mobil

1) Jadwal pengembalian

Konsumen harus mengembalikan mobil sesuai jadwal dan jam pengembalian yang telah disepakati saat penyewaan, terlambat dalam mengembalikan mobil dapat dikenakan biaya tambahan.

2) Kembali ke lokasi

Konsumen diarahkan untuk mengembalikan mobil yang telah

disewa, dan pastikan untuk mengembalikan mobil di area yang ditentukan oleh petugas rental.

3) Inspeksi bersama

Konsumen bersama dengan petugas rental melakukan inspeksi bersama mobil yang disewa, petugas akan memeriksa apakah ada kerusakan atau masalah yang mungkin muncul selama penyewaan.

4) Pembayaran akhir

Setelah inspeksi lancar konsumen membayar biaya akhir penyewaan atau pelunasan jika belum lunas di awal, termasuk biaya tambahan jika ada.

5) Terima bukti

Konsumen akan menerima bukti pengembalian, seperti kwitansi atau konfirmasi, yang menunjukkan bahwa konsumen telah mengembalikan mobil.

6) Tanda tangan kontrak pengembalian

Konsumen diarahkan untuk menandatangani kontrak pengembalian yang mencatat bahwa konsumen telah mengembalikan mobil dalam kondisi yang sesuai.

## **B. Penerapan Strategi Digital Marketing di Rental Mobil RTHR33**

### **1. Proses Perencanaan Strategi *Digital Marketing***

*Digital marketing* (pemasaran digital) adalah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk (promosi) dengan media digital yaitu menggunakan teknologi internet, pemasaran digital ini memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen secara tepat, terlebih dengan tingginya penggunaan internet di kalangan masyarakat saat ini membuat strategi marketing yang digunakan oleh rental mobil RTHR33 Purwokerto sebagai alat mempromosikan jasanya. Selain itu penggunaan pemasaran digital ini dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional tanpa penggunaan internet.

Dalam merencanakan strategi digital marketing rental mobil RTHR33 Purwokerto menggunakan strategi pemasaran yang modern, yaitu terdapat tiga tahap perencanaan yang harus dilalui, yakni segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk di pasar (*positioning*), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar yang heterogen atau majemuk menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristiknya. Segmentasi pada hakikatnya merupakan pembagian kelompok pembeli produk atau jasa yang beraneka ragam ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil, yang terpola dan memiliki kebutuhan sama. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengelompokkan pembeli berdasarkan karakteristik maupun kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, kemudian menentukan strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pembeli yang berbeda tersebut (Silviani dan Darus, 2021).

Dalam mengidentifikasi pasar yang dituju, rental mobil RTHR33 Purwokerto melakukan survei sesuai dengan kondisi masing-masing wilayah target pasar, serta memfokuskan pada masyarakat sekitar daerah wilayah Purwokerto. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Rozzi Syahputra Kamal selaku pemilik rental mobil RTHR33 Purwokerto saat diwawancarai pada hari Rabu 18 Oktober 2023 sebagai berikut.

"Segmentasi pasar rental mobil RTHR33 Purwokerto memiliki beberapa kelompok segmen khusus, mulai dari mahasiswa, kaula muda, dan para orang tua. Kami mencari tahu profil pelanggan berdasarkan usia, pendapatan, dan lokasi. Kami menyadari bahwa pelanggan muda lebih suka mobil dengan gaya modern dan fitur teknologi canggih, sementara pelanggan yang lebih tua mungkin lebih memilih mobil dengan kenyamanan ekstra. Kami juga memperhatikan permintaan di daerah-daerah tertentu di Purwokerto, selain itu rental

mobil RTHR33 juga dekat dengan beberapa kampus sehingga mahasiswa menjadi segmen pasar yang bagus untuk target konsumen”.

Dalam hasil wawancara di atas bahwa rental mobil RTHR33 memiliki segmentasi pasar yang khusus dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis mobil. Untuk para kaula muda rental mobil RTHR33 menyediakan mobil yang terbaru dan modern, dan untuk para keluarga besar rental mobil RTHR33 menyediakan mobil yang berkapasitas luas dan nyaman.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar adalah bagian pokok dalam perencanaan strategi pemasaran. Target pasar adalah pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial. Beberapa perusahaan ada yang ingin menjangkau konsumen dari semua kalangan, namun terdapat pula perusahaan yang memisahkan target pasarnya disesuaikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan menentukan target pasar yang jelas, maka semakin mudah pula perusahaan dalam menentukan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Silviani dan Darus, 2021).

Rental mobil RTHR33 memiliki target pasar yang terkhusus yaitu para keluarga yang ingin berlibur, wisatawan, orang dalam perjalanan bisnis, kepentingan mahasiswa. Selain itu tidak menutup kemungkinan juga target pasar yang lain, target pasar tersebut dipilih karena memiliki potensi lebih besar dalam menggunakan jasa rental mobil RTHR33 Purwokerto. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Rozzi Syahputra Kamal selaku pemilik rental mobil RTHR33 Purwokerto saat diwawancarai pada hari Rabu 18 Oktober 2023 sebagai berikut.

“Rental mobil RTHR33 Purwokerto memiliki pasar yang luas dan beragam namun target pasar yang berpotensi khusus yang kami targetkan yaitu seperti keluarga yang ingin berlibur, wisatawan, orang

dalam perjalanan bisnis, kepentingan mahasiswa. Daerah Purwokerto merupakan daerah dekat dengan wisata sehingga banyak keluarga atau orang dari luar daerah menggunakan rental untuk kepentingan tersebut. Kemudian karena rental mobil RTHR33 dekat dengan pusat kota Purwokerto banyak sekali orang dalam perjalanan bisnis yang membutuhkan mobil dengan cepat dan aman. Untuk target mahasiswa karena rental ini dekat dengan banyak kampus sehingga banyak mahasiswa yang menggunakan mobil rental untuk kepentingan”.

Dalam wawancara di atas menjelaskan bahwa target pasar yang dipilih oleh rental mobil RTHR33 merupakan orang sekitar daerah Purwokerto yang ingin berlibur dengan keluarganya atau memiliki kepentingan lain yang membawa banyak orang untuk bepergian. Selain itu RTHR33 dekat dengan banyak kampus sehingga banyak mahasiswa yang memerlukan mobil untuk keperluan kuliah dan banyak mahasiswa yang menjadi pelanggan setia rental mobil RTHR33.

c. Penempatan Produk di Pasar (*Positioning*)

*Positioning* merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk atau jasa agar dapat terciptanya citra tertentu atau yang sering kita sebut dengan *brand image* dari suatu produk yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. *Positioning* bertujuan agar menciptakan perbedaan, keuntungan, dan manfaat yang membuat konsumen selalu mengingat produk perusahaan (Kasali, 2007).

Rental mobil RTHR33 Purwokerto memposisikan citra produk jasanya agar lebih menonjol di kalangan masyarakat luas yaitu dengan cara berikut:

- 1) Rental mobil RTHR33 Purwokerto memfokuskan pada nilai-nilai keunggulan yang dimiliki perusahaan, seperti keamanan, kepercayaan, pelayanan dan kepuasan konsumen.
- 2) Rental mobil RTHR33 Purwokerto memiliki segmentasi pasar yang tepat sehingga target pasar berpotensi tertarik menggunakan

jasa rental mobil RTHR33. Kemudian mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi target pasar, sehingga pesan promosi dapat disesuaikan dengan tepat.

- 3) Rental mobil RTHR33 Purwokerto menggunakan cara kampanye pemasaran digital marketing melalui media sosial, seperti Tiktok, Instagram, WhatsApp, dan kegiatan promosi yang unik untuk menarik perhatian masyarakat melalui sponsor pada berbagai event.
- 4) Rental mobil RTHR33 Purwokerto selalu memastikan pelayanan pelanggan menjadi prioritas, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar membantu menciptakan citra merek yang positif.
- 5) Rental mobil RTHR33 Purwokerto memberikan testimoni dan ulasan positif melalui promosi, baik di aplikasi Tiktok maupun Instagram

## **2. Tujuan Strategi Digital Marketing di Rental Mobil RTHR33**

Strategi *digital marketing* adalah pemasaran yang memiliki target tertentu, terukur, menciptakan interaksi yang baik atau pelayanan baik menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempertahankannya. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui teknik pemasaran *digital marketing*. Beliau menekankan terget yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal (Todor, 2016).

Setelah mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan melakukan strategi penempatan produk (*positioning*) langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan tujuan digital marketing yang ingin dicapai dari kegiatan promosi yang akan dilakukan agar berjalan dengan efektif. Tujuan digital marketing bukan hanya sebagai landasan mengapa kegiatan itu dilakukan, namun juga bertujuan agar tercapainya suatu keintiman saat komunikasi terjalin antara komunikator

dan komunikasi, dan berusaha berkomunikasi dengan baik atau dengan kata lain pihak perusahaan sebisa mungkin memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga menciptakan konsumen yang loyal.

Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa rental, rental mobil RTHR33 tentunya sangat memperhatikan tujuan penggunaan *digital marketing* mereka terhadap publik. Seperti menghindari *misscommunication* atau kesalahpahaman komunikasi dan ketidakramahan dalam melayani pelanggannya.

Strategi *digital marketing* juga memiliki tujuan atau peran penting bagi, rental mobil RTHR33 di antaranya adalah sebagai berikut (Ayhesa, dkk, 2022):

a. Meningkatkan Kesadaran

Meningkatkan kesadaran merek adalah tujuan penting, terutama jika perusahaan rental mobil tersebut ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi pelanggan yang mencari layanan sewa mobil di rental mobil RTHR33. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh rental mobil RTHR33 adalah dengan melakukan kegiatan sponsor di berbagai kegiatan seperti kegiatan mahasiswa atau masyarakat. Selain itu konten digital melalui tiktok untuk menyebarluaskan pelayanan yang ada di Rental RTHR33.

b. Peningkatan Reservasi

Salah satu tujuan utama perusahaan rental mobil adalah meningkatkan jumlah reservasi atau pemesanan kendaraan. Melalui kampanye iklan melalui Instagram, Tiktok dan Facebook, rental RTHR33 dapat memastikan bahwa pelanggan potensial dapat dengan mudah menemukan dan memesan mobil mereka.

c. Target Pelanggan Bisnis

Jika perusahaan rental mobil ingin menargetkan pelanggan bisnis, rental mobil RTHR33 dapat membuat kesepakatan dengan perusahaan-perusahaan dan perusahaan travel yang memerlukan layanan sewa mobil untuk karyawan atau pelanggan mereka. Target

pelanggan jasa rental Mobil RTHR33 adalah masyarakat Purwokerto, Mahasiswa, Wisatawan dan orang dalam perjalanan bisnis

d. Lokalisasi dan Penargetan Wilayah

Rental mobil RTHR33 beroperasi di lokasi strategis dekat dengan pusat kota dan dekat dengan lokawisata, oleh karena itu tujuan digital marketing dapat mencakup penargetan dan pemasaran khusus di wilayah geografis tertentu yang menjadi basis pelanggan potensial. Target khusus adalah wilayah Purwokerto dan daerah sekitarnya

e. Promosi Spesial dan Diskon

Menarik pelanggan dengan promosi, penawaran khusus atau diskon dapat menjadi tujuan yang baik dalam strategi digital marketing. Rental mobil RTHR33 memberikan promosi spesial dan diskon sebesar 10% untuk para Mahasiswa dan pelanggan setia melalui berbagai saluran media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook dengan tujuan dapat membantu meningkatkan tingkat pemesanan dalam jangka pendek.

f. Umpan Balik Pelanggan

Memperoleh dan memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk memahami kepuasan dan memperbaiki layanan adalah tujuan penting. Jasa Rental RTHR33 melakukan survei online, ulasan pelanggan, atau interaksi media sosial. Dengan adanya umpan balik, rental mobil RTHR33 dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

g. Analisis Kinerja

Rental mobil RTHR33 mengukur kinerja strategi digital marketing untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memaksimalkan jangkauan konsumen potensial. Hal ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kepuasan pelanggan dan banyaknya pelanggan yang melakukan penyewaan.

#### h. Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar

Perusahaan rental mobil RTHR33 dapat menyesuaikan strategi digital marketing mereka dengan perubahan dalam permintaan pelanggan, tren perjalanan, atau persaingan di pasar sewa mobil. RTHR33 melakukan pergantian armada baru dengan jenis mobil kekinian seperti mobil Honda Brio, Mitsubishi Xpander, dan Toyota Veloz.

Setelah melakukan persiapan dan menentukan tujuan perusahaan yang ditargetkan, maka rental mobil RTHR33 perlu melakukan usaha maksimal dan efektif dalam menerapkan strategi *digital marketing* untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan pelayanan konsumen. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang maksimal dan sesuai target akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

### 3. Implementasi Strategi Digital Marketing di Rental Mobil RTHR33

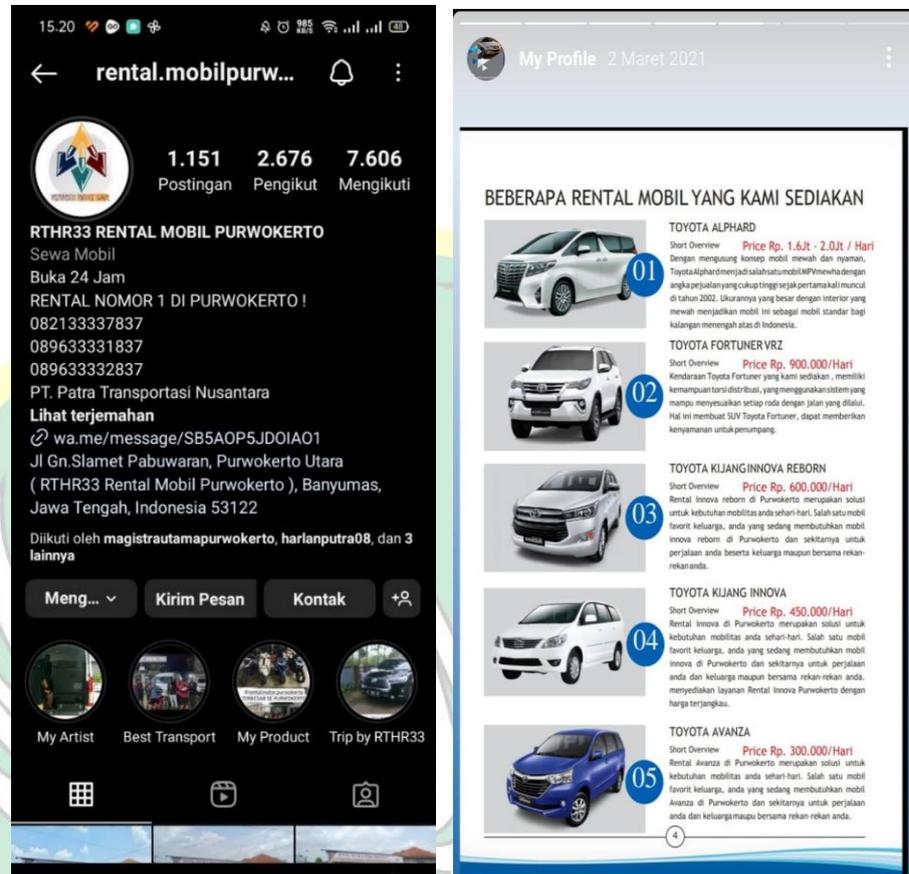
Setelah melakukan perencanaan dan menentukan tujuan *digital marketing* yang matang dan strategis, perusahaan akan mengkombinasikan strategi digital marketing melalui berbagai saluran media *digital marketing*. Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah melihat, mengamati, dan juga menilai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh rental mobil RTHR33 dalam proses pelaksanaan promosi jasanya melalui beberapa saluran media digital marketing, di antaranya:

#### a. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang menjadi trend saat ini. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus terhadap foto dan video (Handika & Darma, 2018). Banyak perusahaan mengenalkan produk atau jasanya melalui Instagram karena sebagian besar orang memiliki Instagram.

Instagram marketing adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan. Seperti pemasaran di media sosial pada umumnya, ada dua jenis strategi marketing Instagram, yang pertama yaitu organik, seperti posting, Instagram Stories, dan Instagram TV. Kedua berbayar, seperti

Instagram Ads dan promosi melalui *influencer* (Handika & Darma, 2018).



Gambar 4 Digital Marketing Melalui Aplikasi Instagram  
(Sumber : Instagram @rental.mobilpurwokerto)

Pemasaran digital menggunakan media Instagram sangat membantu rental mobil RTHR33 dalam mengenalkan jasa rentalnya pada khalayak umum dengan jangkauan yang luas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh jasa rental mobil RTHR33.

Melalui akun Instagram, rental mobil RTHR33 melakukan berbagai strategi marketing yang dapat dimanfaatkan melalui Instagram. Melalui halaman depan Instagram atau halaman bio rental mobil RTHR33 sudah menyediakan informasi alamat, kontak admin, dan pada bagian sorotan Instagram rental mobil RTHR33 sudah

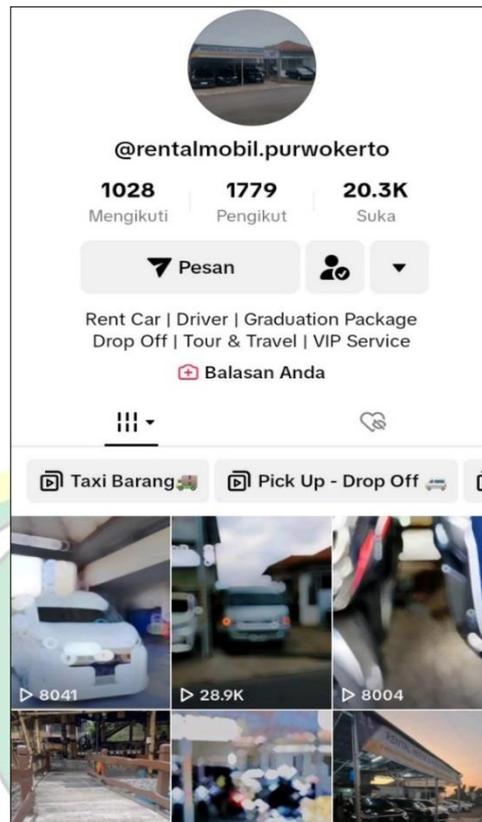
menyediakan informasi mengenai testimoni, syarat, dan ketentuan sewa mobil serta menyediakan informasi mengenai berbagai jenis mobil dan harganya, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memahami prosedur penyewaan mulai dari menentukan jenis mobil sampai pengembalian mobil.

Dalam konten berbayar melalui Instagram, rental mobil RTHR33 melakukan promosi sponsor dan paid promote. Melalui sponsor yang disediakan Instagram dapat mengenalkan jasa rental mobil RTHR33 lebih banyak dikenal oleh pengguna Instagram secara lebih luas dan berbagai daerah secara merata. Kemudian menggunakan paid promote rental mobil RTHR33 melakukan bantuan pada akun Instagram yang memiliki pengaruh besar sehingga dapat menarik konsumen secara luas. Promosi menggunakan digital marketing melalui Instagram memiliki pengaruh yang besar pada konsumen, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang melakukan reservasi melalui DM (Direct Message) Instagram.

b. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkeaktifitas melalui konten video (Abdulhakim, 2019). Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun) namun tidak menutup kemungkinan para pengguna yang lebih dari 24 tahun ke atas. Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasaran sangat potensial bagi sebuah produk atau jasa.

Pemanfaatan platform media Tiktok ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi Tiktok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik. Berikut ini adalah kegiatan digital marketing melalui aplikasi Tiktok yang dilakukan oleh jasa rental mobil RTHR33.



Gambar 5 Digital marketing melalui Aplikasi Tiktok  
(Sumber : Tiktok @rentalmobil.purwokerto)

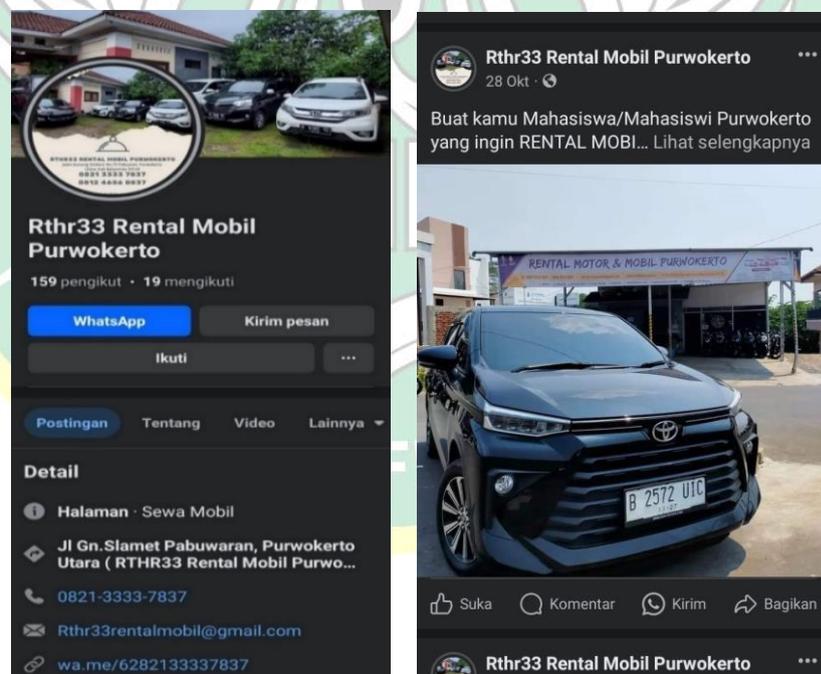
Melalui akun Tiktok, rental mobil RTHR33 melakukan berbagai strategi marketing yang dapat dimanfaatkan melalui Tiktok. Melalui halaman depan Tiktok rental mobil RTHR33 sudah menyediakan informasi berbagai playlist seperti menyediakan taxi barang, graduation package (paket wisuda), VIP service, Tour and Travel. Dengan adanya playlist tersebut konsumen akan menjadi paham kebutuhan mobil yang di perlukan. Melalui aplikasi Tiktok jasa rental mobil RTHR33 Purwokerto melakukan sponsor berbayar agar lebih dikenal oleh para pengguna Tiktok. Alasan menggunakan sponsor ini karena tingkat tingginya pengguna Tiktok melebihi media sosial lain sehingga sangat mudah sekali untuk melakukan promosi mengenai jasa rental mobil RTHR33.

c. Facebook

Pengguna media sosial khususnya Facebook saat ini terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana mencari teman,

sarana komunikasi, sarana mencari maupun berbagi informasi, dan sebagai sarana promosi untuk keperluan bisnis. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang memiliki layanan bagi penggunanya untuk memposting foto, memposting informasi, memposting komentar dan membagikan konten menarik lainnya di web Facebook (Barokah dan Wulandari, 2021).

Facebook memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital, salah satunya yaitu iklan Facebook. Iklan Facebook merupakan fitur yang ditawarkan oleh Facebook sebagai media untuk mempromosikan halaman yang sebelumnya telah dibuat oleh penggunanya. Berdasarkan kemampuan media sosial Facebook yang memiliki potensial tinggi untuk melakukan promosi produk atau jasa. Rental mobil RTHR33 memiliki kegiatan digital marketing melalui media sosial Facebook sebagai berikut.



Gambar 6 Digital Marketing Melalui Media Sosial Facebook  
(Sumber : Facebook @Rthr33 Rental Mobil Purwokerto)

Melalui akun Facebook, rental mobil RTHR33 melakukan berbagai strategi marketing yang dapat dimanfaatkan melalui Facebook. Melalui halaman depan Facebook atau halaman bio rental mobil RTHR33 sudah menyediakan informasi alamat, kontak admin. Pada bagian postingan akun Facebook rental mobil RTHR33 memberikan informasi mengenai harga terbaru dan jenis mobil yang di tujukan pada kalangan tertentu, salah satunya adalah pada kalangan mahasiswa karena rental mobil RTHR33 memang sudah menjadi langganan para mahasiswa namun tidak menutup kemungkinan calon konsumen yang lain.

Selain itu melalui fasilitas yang terdapat di aplikasi Facebook rental mobil RTHR33 melakukan promosi berbayar atau iklan berbayar untuk mengenalkan jasa rental mobilnya. Beriklan di Facebook Ads akan lebih meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek yang dipromosikan seperti mengenali atau mengingat nama, gambar, logo ataupun hal lain yang berkaitan dengan rental mobil RTHR33. Dari hasil iklan berbayar tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap ketertarikan konsumen.

### **C. Strategi Digital Marketing Rental Mobil RTHR33**

Strategi digital marketing pada jasa rental mobil RTHR33 dapat mencakup berbagai elemen, termasuk sponsor, diskon atau promo, iklan berbayar, dan Google adsense. Berikut ini adalah analisis strategi digital marketing untuk setiap elemen tersebut:

#### **1. Sponsorship**

Identifikasi acara atau kegiatan lokal yang relevan dengan target audiens RTHR33, seperti pameran otomotif, festival, atau acara komunitas. Kemudian membuat proposal sponsor yang menyoroti manfaat kemitraan dengan RTHR33, seperti eksposur merek di acara, pemasangan spanduk, dan promosi di media sosial. Setelah itu rental RTHR33 negosiasi untuk

mendapatkan kesepakatan sponsorship yang saling menguntungkan dan sesuai dengan anggaran pemasaran.

2. Diskon atau Promo

Rental mobil RTHR33 merancang program diskon atau promo yang menarik, seperti diskon khusus untuk pemesanan online, promo musiman, atau program loyalitas untuk pelanggan tetap. Khusus untuk mahasiswa UNSOED dan pelanggan setia mendapatkan potongan 5-10%. Rental RTHR33 mempromosikan tawaran ini melalui berbagai saluran digital, seperti akun media sosial rental RTHR33 yaitu Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp.

3. Iklan Berbayar:

Rental RTHR33 menggunakan platform iklan berbayar yang paling sesuai dengan target audiens, seperti Facebook Ads, iklan berbayar Instagram. Rental RTHR33 membuat kampanye iklan yang menarik misalnya terdapat kendaraan terbaru dan promo yang menarik dengan pesan yang jelas dan menargetkan demografi serta lokasi yang relevan khususnya daerah Purwokerto.

4. Google AdSense:

Rental RTHR33 membuat program Google AdSense yang disesuaikan dengan preferensi iklan untuk mencocokkan citra merek. Rental RTHR33 merancang kampanye kata kunci yang optimal untuk menargetkan audiens yang relevan dan meningkatkan visibilitas di laman hasil pencarian Google.

5. Media Sosial dan Konten:

Rental RTHR33 aktif di platform media sosial yang relevan, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Rental RTHR33 memposting konten berkualitas tinggi, seperti foto-foto mobil yang tersedia untuk disewa dan ulasan pelanggan. Selain itu rental RTHR33 melibatkan audiens melalui kuis, polling, dan konten interaktif lainnya untuk meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan kesadaran merek.

Melalui serangkaian tindakan ini, RTHR33 dapat membangun citra merek yang kuat melalui digital marketing, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan konversi pelanggan. Strategi digital marketing yang terintegrasi dan responsif terhadap perubahan pasar dapat membantu mempertahankan daya saing dalam industri rental mobil RTHR33.

#### **D. Pelayanan Konsumen di Rental Mobil RTHR33 Purwokerto**

Suatu pelayanan dikatakan berkualitas baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Setiawan, dkk. 2019).

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian/empati (*empathy*). Berikut ini merupakan hasil observasi capaian indikator kualitas pelayanan jasa rental mobil RTHR33 pada konsumennya.

##### **1) Bukti Langsung (*Tangible*)**

Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan mobil dalam keadaan prima dan bersih (Sellang, dkk, 2022). Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rozzi Syahputra Kamal selaku pemilik rental mobil RTHR33 Purwokerto saat diwawancarai pada hari Rabu 18 Oktober 2023 sebagai berikut.

“Perusahaan kami selalu menyediakan armada kendaraan yang

bersih, terawat, dan modern. Saat pelanggan tiba untuk mengambil mobil, kendaraan tersebut dalam kondisi bersih dan tercium wangi, semua peralatan (seperti sabuk pengaman, segitiga pengaman, spion, radiator dan bensin sudah dalam kondisi terisi) dalam keadaan baik, dan dokumen kendaraan tersedia dengan jelas”.

Dari indikator bukti langsung (*tangible*) tersebut rental mobil RTHR33 menunjukkan bahwa kualitas jasa yang ditawarkan memberikan keamanan, kepuasan dan kenyamanan saat konsumen berkendara mulai dari mobil dengan kondisi prima, bersih, wangi dan kendaraan memiliki keamanan yang terjamin. Hal tersebut menunjukkan bukti langsung pada konsumen bahwa rental mobil RTHR33 memberikan fasilitas pelayanan yang maksimal.

## 2) Keandalan (*Reliability*)

Indikator ini berfokus pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan rental mobil sesuai dengan komitmen dan janji yang telah dibuat (Sellang, dkk, 2022). Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rozzi Syahputra Kamal selaku pemilik rental mobil RTHR33 saat diwawancarai pada hari Rabu 18 Oktober 2023 sebagai berikut.

“Perusahaan rental mobil RTHR33 selalu memberikan pelayanan terbaik dan dapat di andalkan, misalnya terdapat konsumen yang mengalami kendala ditengah perjalanan maka tim rental mobil RTHR33 akan langsung datang ke tempat lokasi dengan membawa armada yang lebih prima sehingga konsumen akan tetap dapat melanjutkan perjalanan. Selain itu rental mobil RTHR33 selalu menghormati waktu pengambilan dan pengembalian kendaraan yang telah dijadwalkan. Mereka menjaga armada kendaraan dalam kondisi prima, sehingga pelanggan tidak mengalami masalah teknis yang mengganggu selama sewa”.

Dari indikator keandalan (*reliability*) tersebut rental mobil RTHR33 menunjukkan bahwa, tim rental mobil RTHR33 siap memberikan bantuan dan respon yang cepat bila terjadi kerusakan dan kendala yang terjadi saat perjalanan konsumen, maka tim rental mobil

RTHR33 akan memberikan bantuan dengan cara menjemput dan mengganti mobil yang prima. Hal tersebut akan berkesan memberikan tanggung jawab atas jasa yang ditawarkan oleh rental mobil RTHR33 sebagai provider.

### 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator ini mencerminkan sejauh mana perusahaan merespon permintaan dan kebutuhan konsumen dengan cepat (Sellang, dkk, 2022). Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rozzi Syahputra Kamal selaku pemilik rental mobil RTHR33 saat diwawancarai pada hari Rabu 18 Oktober 2023 sebagai berikut.

“Ketika pelanggan menghubungi perusahaan kami untuk membuat reservasi, menanyakan ketersediaan mobil atau menghadapi masalah selama penyewaan, perusahaan rental mobil RTHR33 memiliki layanan pelanggan yang responsif. Mereka menjawab panggilan telepon dengan cepat, merespons email dengan baik, dan memberikan solusi atau bantuan secepat mungkin. Dalam sebuah kasus terdapat sebuah pelanggan yang sedang membutuhkan mobil secepat mungkin namun kendaraan sedang terpakai semua, menangani masalah tersebut rental mobil RTHR33 akan mencari mobil dengan menyewa ke pihak lain dan akan memberikan pada konsumen kami. Tindakan tersebut adalah untuk menunjukkan bahwa rental mobil RTHR33 ingin memberikan pelayanan sebaik mungkin pada konsumen kami”.

Dari indikator daya tanggap (*responsiveness*) tersebut rental mobil RTHR33 menunjukkan bahwa segala kebutuhan konsumen akan direspon dengan baik dan secepat mungkin, baik dalam menjawab pertanyaan, mencari mobil, hingga pada proses penyewaan. Rental mobil RTHR33 siap menjemput kerumah konsumen jika diperlukan bahkan mencari mobil jika terpaksa semua mobil sudah terpakai semua. Hal tersebut akan memberikan kesan pada konsumen bahwa rental mobil RTHR33 selalu merespon semua kebutuhan konsumen.

#### 4) Jaminan (*Assurance*)

Indikator ini mencakup kepercayaan dan keyakinan pelanggan bahwa mereka akan menerima jaminan dengan layanan berkualitas (Sellang, dkk, 2022). Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rozzi Syahputra Kamal selaku pemilik rental mobil RTHR33 saat diwawancarai pada hari Rabu 18 Oktober 2023 sebagai berikut.

“Perusahaan rental mobil RTHR33 memberikan asuransi kendaraan yang lengkap dan staf mereka dilatih dengan baik dalam hal keselamatan berkendara. Kami memberikan informasi yang jelas tentang prosedur penyewaan, biaya tambahan, dan peraturan perusahaan. Misal terdapat kerusakan mobil bukan karena kesalahan konsumen maka hal tersebut sudah menjadi tanggungan kami dan konsumen tidak dikenakan biaya tambahan”.

Dari indikator jaminan (*Assurance*) tersebut rental mobil RTHR33 menunjukkan bahwa mereka menjamin segala bentuk kerusakan ataupun kesalahan yang bukan berasal dari konsumen maka itu merupakan tanggung jawab rental mobil RTHR33. Jika terjadi hal demikian maka konsumen tak perlu khawatir dikenai biaya tambahan bahkan konsumen dapat melakukan komplain pada tim rental mobil RTHR33 atas kerusakan dan kendala saat berkendara. Hal tersebut akan memberikan kesan pada konsumen bahwa rental mobil RTHR33 tidak lepas akan jaminan dan tanggung jawabnya sebagai provider.

#### 5) Kepedulian/Empati (*Empathy*)

Indikator ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik (Sellang, dkk, 2022). Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rozzi Syahputra Kamal selaku pemilik rental mobil RTHR33 Purwokerto saat diwawancarai pada hari Rabu 18 Oktober 2023 sebagai berikut.

“Ketika pelanggan kami menghadapi masalah atau situasi darurat selama penyewaan, perusahaan rental mobil menunjukkan empati dengan berbagai tindakan tertentu, misalnya bisa memberikan solusi yang sesuai,

seperti mengganti kendaraan jika ada masalah teknis atau memberikan bantuan darurat jika pelanggan terjebak di jalan. Kemudian jika terdapat konsumen yang menyewa dengan sopir dan mengalami kendala dalam menuju lokasi, maka rental mobil RTHR33 kami akan berangkat menuju rumah si penyewa dengan secepat mungkin”.

Dari indikator kepedulian (*empathy*) tersebut rental mobil RTHR33 menunjukkan bahwa mereka siap untuk menangani segala keluhan pada konsumennya baik sebelum dan setelah konsumen berada di perjalanan. Hal tersebut akan memberikan kesan pada konsumen bahwa tim rental mobil RTHR33 peduli dan tanggap akan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bagaimana rental mobil RTHR33 memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumennya. Dari lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian/empati (*empathy*), rental mobil RTHR33 memberikan kualitas yang tinggi dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan konsumennya melalui strategi digital marketing yang telah diterapkan.

Peneliti melakukan sebuah wawancara dengan enam narasumber konsumen setia jasa rental mobil RTHR33 Purwokerto, berikut ini merupakan jawaban dari enam narasumber mengenai pelayanan yang diberikan oleh rental mobil RTHR33 Purwokerto.

Tabel 4 Hasil Wawancara Pelanggan Rental Mobil RTHR33

No.	Nama	Jawaban Narasumber
1	Ifan Syaputra	”Tim rental mobil RTHR33 Purwokerto selalu memastikan kendaraan dalam kondisi prima. Setiap kali saya mengambil mobil, kondisi mobil selalu bersih, terawat dengan baik, dan sudah dalam kondisi siap pakai. Saya merasa aman dan nyaman mengemudi, tim

		<p>rental mobil RTHR33 Purwokerto sangat responsif. Ketika saya harus mengubah jadwal pengambilan atau jika saya memiliki pertanyaan, saya dapat menghubungi mereka melalui WhastApp, telepon, ataupun media sosial yang digunakan oleh tim rental mobil RTHR33 Purwokerto mereka selalu merespons dengan cepat. Hal ini memberi saya rasa percaya bahwa mereka peduli terhadap pelanggan mereka. Tim rental mobil RTHR33 Purwokerto selalu terlihat peduli. Misalnya ketika saya mengalami masalah teknis di tengah perjalanan dan mereka sangat peduli dan cepat tanggap atas masalah yang saya alami diperjalanan. Mereka dengan cepat mengganti mobil saya dan memberikan bantuan untuk melanjutkan perjalanan tanpa masalah lebih lanjut”.</p>
2	Hilma Putri Anisa	<p>”Rental mobil RTHR33 Purwokerto selalu memberikan kendaraan dalam kondisi bersih dan terawat. Setiap kali saya mengambil mobil, mobil sudah ready siap digunakan dan saya diberikan pelayanan yang ramah. Saya belum pernah mengalami kendala diperjalanan saat menggunakan jasa rental mobil RTHR33. Tim rental RTHR33 memberikan pelayanan yang responsif dan mempermudah kami saat ingin melakukan reservasi penyewaan mobil. Tim rental mobil RTHR33 Purwokerto selalu peduli dan tanggap atas kebutuhan kami sebagai pelanggan.”</p>

3	Satria Elkahfi	<p>"Proses pemesanan online sangat mudah dan efisien. Saya dapat memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan saya, dan ketika saya tiba untuk mengambilnya, semuanya sudah siap. Kendaraannya modern, terawat dengan baik, dan pelayanan pelanggan mereka responsif terhadap setiap pertanyaan atau kebutuhan."</p>
4	Hafid Nurrahman	<p>"Kami menyewa mobil untuk perjalanan liburan keluarga, dan kami benar-benar puas dengan pelayanan mereka. Stafnya ramah dan sangat membantu kebutuhan saya, memberikan informasi yang kami butuhkan. Mobilnya bersih dan nyaman, dan harga sewanya sangat bersaing. Kami merasa bahwa ini adalah pilihan terbaik untuk perjalanan kami, dan kami pasti akan kembali menggunakan jasa mereka di masa mendatang."</p>
5	Haris Afandi	<p>"Tim rental RTHR33 benar-benar berkomitmen untuk kepuasan pelanggan. Pernah suatu kali saya mengalami masalah teknis dengan mobil yang saya sewa, tetapi staf segera menanggapi dan memberikan solusi yang memuaskan. Itu benar-benar membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan, dan saya akan merekomendasikan jasa rental ini kepada teman dan keluarga."</p>
6	Malik Setiawan	<p>"Pelayanan jasa rental mobil ini sungguh luar biasa. Mereka tidak hanya menyediakan armada kendaraan yang berkualitas tinggi, tetapi juga selalu menjaga kebersihan dan perawatan."</p>

		Saya merasa dihargai sebagai pelanggan, dengan staf yang ramah dan membantu selama seluruh proses penyewaan."
--	--	---

Dari hasil wawancara peneliti dan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh rental mobil RTHR33 menunjukkan bahwa dari enam narasumber yang berhasil diwawancarai memberikan respon positif. Pengalaman terbaik yang ditawarkan oleh rental mobil RTHR33 langsung dirasakan oleh narasumber yaitu mulai dari fasilitas, keamanan, kenyamanan dan respon yang cepat selain ketika konsumen sedang membutuhkan bantuan atau terjadi kendala saat di perjalanan, maka tim rental mobil RTHR33 siap sedia dengan cepat memberikan solusi dan pertolongan yang tepat. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh rental mobil RTHR33 menciptakan dampak positif atas kepuasan konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal dan setia pada jasa rental mobil RTHR33.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik dan konsumen menunjukkan bahwa jasa rental mobil RTHR33 memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh rental mobil RTHR33 Purwokerto melalui strategi digital marketing. Dengan kata lain penggunaan strategi digital marketing yang dilakukan oleh rental mobil RTHR33 Purwokerto dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **E. Akad Ijarah Dalam Penyewaan Rental Mobil di RTHR33**

Sewa menyewa atau dalam bahasa Arab ijarah berasal dari kata "Ajara" yang artinya "menyewakan". Secara bahasa ijarah berasal dari kata ajara-ya'juru yang berarti upah yang kamu berikan dalam suatu pekerjaan. Adapun ijarah secara terminologis adalah transaksi atas suatu manfaat yang mubah yang berupa barang dalam waktu tertentu atau yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan dalam waktu tertentu, atau transaksi atas suatu pekerjaan yang diketahui dengan upah yang diketahui pula (Abdullah, 2009).

Secara yuridis agar perjanjian sewa menyewa memiliki kekuatan hukum, maka perjanjian tersebut harus memenuhi rukun dan syarat. Unsur terpenting yang harus diperhatikan yaitu kedua belah pihak cakap bertindak dalam hukum yaitu punya kemampuan untuk dapat membedakan mana yang baik dan yang buruk (berakal). Imam Syafi'I dan Imam Hambali menambahkan satu syarat lagi, yaitu dewasa (baligh). Perjanjian sewa menyewa yang dilakukan oleh orang yang belum dewasa menurut mereka adalah tidak sah, walaupun mereka sudah berkemampuan untuk membedakan mana yang baik dan yang buruk (Pasaribu, 2004).

Adapun syarat-syarat ijarah yaitu: Pertama, Para pihak yang berakad harus rela melakukan akad tersebut, tanpa merasa adanya paksaan dari pihak lain. Maka, apabila seseorang dipaksa untuk melakukan akad, dianggap tidak sah, Kedua, belah pihak harus mengetahui secara jelas tentang manfaat yang diakadkan guna menghindari pertentangan atau salah paham, dengan cara melihat benda yang akan disewakan atau jasa yang akan dikerjakan, serta mengetahui masa mengerjakannya (Huda, 2011).

Ijarah adalah akad untuk memanfaatkan jasa, baik jasa atas barang ataupun jasa atas tenaga kerja. Bila digunakan untuk mendapatkan manfaat barang maka disebut dengan sewa menyewa, sedangkan jika digunakan untuk mendapat tenaga kerja disebut upah mengupah, Dia juga menjelaskan bahwa transaksi ijarah dilandasi adanya pemindahan manfaat (hak guna) bukan perpindahan kepemilikan (hak milik). Jadi pada dasarnya prinsip ini sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terdapat dalam objek transaksinya, bila akad jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada ijarah objek transaksinya adalah manfaat dari barang maupun jasa, dengan ijarah bank syariah dapat pula melayani nasabah yang hanya membutuhkan jasa (Sudarsono, 2015).

Ijarah merupakan salah satu akad yang telah disyariatkan dalam Islam, dengan landasan hukum bersumber dari Al-Qur'an, hadits, ijma' serta landasan hukum yang tercantum dalam undang-undang atau fatwa. Landasan hukum tersebut antara lain seperti firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah

ayat 233 (Maulana, 2021).

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ ۖ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنِيمَ الرِّضَاعَةَ ۚ وَعَلَى  
 الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ ۚ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَا تُضَارَّ  
 وُلْدَةٌ بِوَالِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۚ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ ۚ فَإِنِ ارَادَا فَصَالًا عَنِ  
 تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنِ ارْدَدْتُمْ أَن تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا  
 جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَاءً آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا  
 تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۚ ۲۳۳

Artinya : “Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Dan kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

Dalam ayat tersebut dapat kita tinjau dalam terjemahan yang artinya “dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan”. Dari dalil tersebut menunjukkan bahwa “apabila kamu memberikan pembayaran yang patut” menunjukkan ungkapan adanya jasa yang diberikan berkat kewajiban membayar upah secara patut (Asiyah, 2015).

Akad Ijarah, atau dalam konteks penyewaan mobil biasanya dikenal sebagai akad sewa-menyewa, adalah suatu perjanjian yang melibatkan pihak penyewa (mustajir) dan pihak pemilik (mu'jir) dalam transaksi sewa-menyewa suatu aset, dalam hal ini, mobil. Berikut adalah akad ijarah pada penyewaan mobil (Maulana, 2021):

### 1. Prinsip Kepemilikan dan Manfaat

Teori ini menganggap bahwa kepemilikan dan manfaat dari mobil adalah dua hal yang berbeda. Pemilik (mu'jir) tetap memiliki kepemilikan mobil, sementara penyewa (mustajir) mendapatkan manfaat dari penggunaan mobil tersebut selama periode sewa. Prinsip ini mencerminkan karakteristik utama dari akad ijarah, yaitu sifat sementara dari hak manfaat yang diberikan kepada penyewa.

### 2. Kepastian dan Keterbukaan Syarat-syarat Sewa

Akad ijarah menekankan pada kejelasan dan keterbukaan mengenai syarat-syarat penyewaan. Termasuk di dalamnya adalah harga sewa, periode sewa, dan tanggung jawab terkait perawatan dan perbaikan mobil. Hal ini menjamin transparansi dan menghindari konflik di kemudian hari.

### 3. Hak dan Kewajiban Pihak

Teori ini membahas hak dan kewajiban masing-masing pihak dalam akad ijarah. Pemilik mobil memiliki hak untuk menerima pembayaran sewa dan memastikan mobil dikembalikan dalam kondisi baik, sementara penyewa memiliki hak untuk menggunakan mobil sesuai dengan perjanjian. Kewajiban termasuk pembayaran sewa tepat waktu dan perawatan mobil selama masa sewa.

### 4. Pertanggungjawaban terhadap Kerusakan dan Kehilangan

Menurut teori ini, ketentuan mengenai pertanggungjawaban atas kerusakan atau kehilangan mobil selama masa sewa harus dijelaskan secara rinci. Pemilik mobil bertanggung jawab untuk memastikan mobil dalam kondisi baik saat diserahkan kepada penyewa, sedangkan penyewa bertanggung jawab untuk merawat dan mengembalikan mobil sesuai dengan perjanjian.

### 5. Hak Pembatalan dan Perubahan Kontrak

Akad ijarah harus mencakup hak pembatalan dan perubahan kontrak, baik dari pihak pemilik maupun penyewa. Ini memungkinkan fleksibilitas dalam penyesuaian perjanjian sesuai kebutuhan dan keadaan

yang dapat berubah.

#### 6. Hak Mendapatkan Manfaat Bersih

Teori ini menegaskan bahwa penyewa memiliki hak untuk mendapatkan manfaat bersih dari penggunaan mobil, dan tidak boleh ada pemotongan sewa atau penalti yang tidak jelas. Ini berkaitan dengan prinsip adil dan proporsionalitas dalam akad ijarah.

Akad ijarah dalam penyewaan mobil harus mencerminkan prinsip-prinsip syariah Islam yang melibatkan kedua belah pihak dalam transaksi dengan cara yang adil, jelas, dan saling menguntungkan. Prinsip-prinsip ini memastikan bahwa akad ijarah berjalan sesuai dengan ketentuan syariah dan memberikan dasar yang kuat untuk penyelenggaraan usaha sewa-menyewa mobil yang Islami.

Berikut adalah proses penyewaan hingga pengembalian mobil di rental RTHR33 sesuai dengan prinsip akad ijarah:

##### 1. Penentuan Kondisi dan Harga Sewa

Rental RTHR33 memberikan informasi mengenai kondisi mobil secara transparan dan objektif, termasuk pemeriksaan kerusakan dan pelaporan kondisi awal kepada penyewa. Harga sewa yang jelas dan didasarkan pada kesepakatan awal. Transparansi dalam menentukan kondisi dan harga sewa adalah kunci dalam akad ijarah. Ini menciptakan keadilan dan menghindari sengketa di kemudian hari.

##### 2. Kesepakatan Syarat dan Ketentuan

Rental RTHR33 menyampaikan dengan jelas syarat dan ketentuan sewa, termasuk batasan jarak tempuh, biaya tambahan, dan aturan pengembalian mobil. Kesepakatan yang jelas dan dipahami bersama membantu mencegah kesalahpahaman dan konflik di masa depan, sesuai dengan prinsip transparansi dalam prinsip keuangan syariah.

##### 3. Pengambilan Kendaraan

Penyewa diberikan akses ke kendaraan sesuai dengan kesepakatan, dengan semua dokumen dan peralatan keselamatan yang diperlukan disiapkan. Proses pengambilan efisien dan tanpa hambatan meningkatkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan prinsip kenyamanan dalam prinsip keuangan syariah.

#### 4. Perawatan Kendaraan Selama Masa Sewa:

Penyewa memiliki tanggung jawab penuh terhadap perawatan rutin dan pemeliharaan kendaraan selama masa sewa, sesuai dengan prinsip penyewa sebagai mitra dalam prinsip akad ijarah. Pemeliharaan yang baik dapat memperpanjang umur pakai kendaraan dan mengurangi risiko kerusakan, sesuai dengan prinsip keberlanjutan dalam prinsip keuangan syariah.

#### 5. Asuransi dan Tanggung Jawab

Penyedia layanan menyediakan opsi asuransi dan menjelaskan tanggung jawab penyewa dalam hal kecelakaan atau kerusakan. Memastikan adanya perlindungan asuransi dan pemahaman terhadap tanggung jawab membantu menciptakan keadilan dan keamanan, sejalan dengan prinsip perlindungan dalam prinsip keuangan syariah.

#### 6. Pengembalian Kendaraan

Pemeriksaan bersama kondisi mobil saat pengembalian, termasuk perhitungan biaya tambahan jika ada kerusakan atau pelanggaran aturan. Proses pengembalian yang transparan dan adil menciptakan keadilan dan meminimalkan potensi konflik, sesuai dengan prinsip keadilan dalam prinsip keuangan syariah.

Dengan menjalankan tindakan-tindakan tersebut, penyedia layanan rental mobil RTHR33 dapat memastikan bahwa proses penyewaan dan pengembalian mobil berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip akad ijarah dan prinsip keuangan syariah secara umum. Hal ini akan membantu membangun hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang adil dan transparan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai strategi digital marketing jasa rental mobil RTHR33 untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa rental mobil RTHR33 dalam meningkatkan pelayanan konsumen menggunakan berbagai jenis saluran media pemasaran seperti aplikasi Instagram, Facebook, Tiktok. Dari tiga saluran digital marketing yang paling efektif adalah Instagram karena dalam akun Instagram rental mobil RTHR33 sangat lengkap dengan semua informasi mengenai sewa mobil mulai dari prosedur sewa mobil, jenis mobil, harga mobil, testimoni dan lain sebagainya untuk memudahkan pelayanan pada konsumen. Selain terdapat fasilitas pada aplikasi Instagram yang dapat menyebarkan segala informasi tentang rental mobil RTHR33 berupa sponsor (iklan berbayar) dan *Paid Promote*. Untuk digital marketing melalui Tiktok dan Facebook juga membantu rental mobil RTHR33 dalam memasarkan jasanya, sehingga segala jenis pengguna aplikasi tersebut akan terjangkau dengan informasi jasa rental mobil RTHR33.
2. Dari hasil observasi dan tindakan pelayanan konsumen yang diberikan oleh rental mobil RTHR33 melalui digital marketing pada konsumennya telah memenuhi dimensi kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen yang telah dicapai dengan baik oleh rental mobil RTHR33 yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian/empati (*empathy*). Dari lima indikator tersebut memberikan kepuasan konsumen yang tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan konsumen setia yang diwawancarai dan memberikan respon yang baik sesuai dengan indikator kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh rental mobil RTHR33 dapat meningkatkan pelayanan pada konsumennya.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran:

a. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh rental mobil RTHR33 untuk meningkatkan pelayanan pada konsumennya sudah cukup bagus, namun perlu adanya:

- 1) Menambahkan saluran media berupa website untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi dan juga memudahkan konsumen melakukan reservasi atau pembayaran rental mobil secara otomatis.
- 2) Menyediakan menu, kritik saran, hubungi kami berupa link yang ditaruh pada profile media sosial rental mobil RTHR33.
- 3) Membuat aplikasi mobile untuk kemudahan pelayanan, untuk memudahkan konsumen dalam melakukan reservasi atau pembayaran rental mobil.
- 4) Menyediakan customer service online untuk aduan pelanggan maupun calon konsumen yang ingin menyewa kendaraan.

b. Perlu adanya evaluasi lebih lanjut di setiap strategi *digital marketing* yang telah diimplementasikan pada rental mobil RTHR33, selain itu tidak hanya menonjolkan salah satu saluran digital tetapi semua saluran digital yang digunakan lebih dimaksimalkan lagi atau ditambah medianya, seperti:

- 1) Membuat Giveaway dalam mempertahankan pelayanan dan menarik konsumen untuk menggunakan ulang jasanya.
- 2) Mengadakan live pada aplikasi Instagram, TikTok, Zoom, Gmeet kepada konsumen untuk menyambung silaturahmi.
- 3) Memperbanyak konten mengenai iklan jasanya melalui medsos, selain itu pemasaran berupa endorsment belum pernah dilakukan.

c. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam lagi mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh rental RTHR33 dalam meningkatkan pelayanan pada konsumen. Peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang kepuasan konsumen, harga, citra merek dalam keputusan menggunakan jasa rental mobil RTHR33 dari sudut pandang kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Abdullah bin Muhammad Ath-Thyyar,dkk, (2009). Ensiklopedi Fiqh Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab (Yogyakarta : Maktabah Al-Hanif).
- Alma, B. (2009). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Amaluddin, A., & Muttaqin, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil Pada Cv. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan Awareness Di Kota Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*.
- Arijanto, A. (2011). Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis, Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayesha, I. dkk. (2021). Digital Marketing. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Badroen, F. (2009). Etika Bisnis dalam Islam. Yogyakarta: Kencana.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Bukhari, S. A. R. 2019. What Is Strategy. Mohammad Ali Jinnah University Dan Bisnis. 15(2), 192-203
- Fadhilah, D. A. & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Fatimah, S. (2019). Pengantar Transportasi. Myria Publisher, Ponoroga.
- Fatkhianti. (2016). Penyelesaian Wanprestasi Sewa Menyewa Tanah pada Industri Batu Bata di Kecamatan Baitussalam Ditinjau Menurut Hukum Islam. Skripsi: UIN ArRaniry Darussalam-Banda Aceh.
- Fatona S. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Febriyanto, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal Of Social And Industrial Psychology*.
- Hamali, A. Y. dan Eka S. B. (2017). Pemahaman Kewirusahaan. Depok: Kencana.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (2006). Kompetisi Masa Depan. Jakarta: Bina Rupa.
- Handayani, S. & Hidayat, A. R. (2020). Tinjauan Fiqih Muamalah dan Perilaku Konsumen dalam Islam terhadap Transaksi Jual Beli Rumah dengan Sistem Borongan. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah Unisba Press*.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner
- Hasan, Ali. (2004). Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam Fiqih Muamalah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasanah, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil Pada CV. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan Awareness Di Kota Makassar.
- Herwandi, A. (2012) Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Huda, Q. (2011) *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras)
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press : Surabaya.
- Johan, A. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Maulana, D. F. (2021). Analisis Terhadap Kontrak Ijarah Dalam Praktik Perbankan Syariah. *Muslim Heritage*.
- Maya Sherly & Regina. (2018). Penyelesaian Wanprestasi dalam Sewa Menyewa Mobil Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus M 16 Renka, 16C Metro Barat), (Skripsi: IAIN METRO).  
Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*
- Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002) *Perilaku Konsumen*,. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Muhammad Arif . (2017). Tafsir Ayat-Ayat Manajemen Dalam Al-Quran. *Idārāh Jurnal Pendidikan dan Kependidikan Vol.1 No.1*.
- Muhammad. (2002). *Etika Bisnis Islam*,. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mursyid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pasaribu, C. dan Suwardi K. L. (2004), *Hukum Perjanjian dalam Islam* (Jakarta: Rakanita, A.M. (2019). “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak”. *Jurnal EKBIS*
- Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komoutindo
- Sellang, K., Sos, S., Jamaluddin, D. H., Sos, S., & Ahmad Mustanir, S. I. P. (2022). Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator Dan Implementasinya. Penerbit Qiara Media.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sinar Grafika)
- Sirait, M. D., Kosasih, J. I., & Arini, D. G. D. (2020). Asas Itikad Baik dalam Perjanjian Sewa-Menyewa Rumah Kantor. *Jurnal Analogi Hukum*.
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. Yogyakarta: K-Media.
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2).
- Suharsimi. (2006). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sulaksono, J. & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro,

- Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.
- Suminto, H. (2002) Pemasaran Blak-blakan. Batam: Inter Aksara, 2002.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences volume 9 (58) No. 1
- Visser, Marjolein, Berend Sikkenga, & Mike Berry. (2019). Digital marketing fundamentals from strategy to ROI. Taylor & Francis.
- Wahyusetyawati, E. (2017). Dilema pengaturan transportasi online. *Jurnal RechtsVinding*. ISSN, 2089-9009.
- Wati, A. P. (2020). Digital Marketing. Edulitera Malang.
- Widjaja, H.A.W. (2010) . Komunikasi; Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Bumi Aksara, Jakarta.

