

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Persaingan usaha yang semakin kompetitif, menuntut para pelaku usaha agar mampu berkompetisi dengan pelaku usaha lainnya. Persaingan ini telah terjadi pada pelaku usaha dengan skala besar maupun pelaku usaha dengan skala kecil. Pengusaha akan mengalami banyak tantangan sehingga para pengusaha perlu melakukan perubahan-perubahan yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.<sup>1</sup> Salah satu caranya dengan memperluas hubungan kemitraan usaha.

Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Dengan demikian kemitraan merupakan jalinan kerjasama dari dua pelaku usaha atau lebih yang saling menguntungkan. Melalui kemitraan para pengusaha dapat mengembangkan usahanya dan menjadi mitra yang handal dalam meraih keuntungan dan dapat meningkatkan perekonomiannya. Dengan kata lain pihak-pihak bermitra saling membantu sama lain dalam mencapai tujuan bermitra, meningkatkan perekonomian tanpa saling merugikan satu sama lain.

Ekonomi islam telah menjelaskan mengenai kerja sama atau kemitraan. Kerja sama dalam islam merupakan suatu bentuk saling tolong menolong terhadap sesama yang dianjurkan dalam agama Islam selama kerja sama itu tidak dalam

---

<sup>1</sup> Sulistyowati, Sofiastuti Nurriza, “*Strategi Telemarketing Yang Etis : Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam*” 4 (2025).

bentuk dosa dan permusuhan. Hal ini seperti firman Allah dalam Al-Qur'an surah al-Maidah ayat 2, yaitu:

﴿... الْعِقَابِ شَدِيدٌ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا وَالْعُدْوَانَ الْإِثْمِ عَلَى تَعَاوُنُوا﴾...

“... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S Al-Maidah (5);2)<sup>2</sup>

Kerja sama yang dimaksud di sini adalah kerja sama dalam mendapatkan keuntungan sehingga terlebih dahulu harus ada akad atau perjanjian baik secara formal dengan ijab dan qabul maupun dengan cara lain yang menunjukkan bahwa kedua belah pihak telah melakukan kerja sama secara suka rela sama rela. Untuk sahnya kerja sama, kedua belah pihak harus memenuhi syarat untuk melakukan akad atau perjanjian kerjasama yaitu dalam artian mempunyai kemampuan untuk bertindak dan sehat akalnya, serta atas dasar kehendak sendiri tanpa paksaan dari pihak manapun.<sup>3</sup>

Dalam industri *wedding gift*, penerapan strategi kemitraan menjadi salah satu kunci keberhasilan.<sup>4</sup> Tingginya permintaan terhadap souvenir pernikahan telah menciptakan persaingan pasar yang sangat kompetitif. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis dengan merek yang berbeda-beda menuntut setiap perusahaan untuk proaktif dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk menjalin kolaborasi strategis guna

<sup>2</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surat Al-Maidah, 2*

<sup>3</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 242

<sup>4</sup> Sulistyowati, “*Alternatif Mengembangkan Usaha Kecil & Menengah Dalam Perspektif Islam*,” *Realita Jurnal STAIN Kediri* 2, no 1 (2012): 33–57, <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v13i1.33-48>.

menghadapi tantangan bersama. Berikut daftar pengusaha di bidang *Wedding Gift* yang ada di Kabupaten Kediri.

**Tabel 1. 1 Daftar Pengusaha Di bidang Wedding Gift Di Kabupaten Kediri**

NO	NAMA	ALAMAT
1.	Our Wedding Soufenir	Desa Gambyok, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri.
2.	Click Souvenir	Desa Sidomulyo, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri
3.	Marisa <i>Wedding Gift</i>	Desa Bulupasar, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.
4.	Souvenir Kediri	Desa Kasreman, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri.
5.	Adelia Souvenir	Desa Mlancu, Kecamatan Kandangan, Kabupten Kediri
6.	Pesona Souvenir Kediri	Desa Bogem, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri.
7.	Prisma Souvenir	Desa Tempurejo, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri.

Sumber : Pernikahan.or.id ( <https://pernikahan.or.id/7-souvenir-pernikahan-murah-di-kediri> )

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa ada tujuh rekomendasi souvenir yang ada di Kabupaten Kediri dan pasti sudah dikenal oleh para konsumen.<sup>5</sup> Salah satunya yaitu Marisa *Wedding Gift*. Marisa *Wedding Gift* menduduki posisi ke tiga yang cukup dikenal dalam industri souvenir pernikahan dari daftar pengusaha *Wedding Gift* yang ada di Kabupaten Kediri. Marisa *Wedding Gift* sudah berdiri selama 5 tahun sejak tahun 2017 yang berlokasi di Dusun Kunir Desa Bulu Pasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.

<sup>5</sup> Pernikahan.or.id. *Daftar Pengusaha Wedding Gift Di Kabupaten Kediri.* <https://pernikahan.or.id/7-souvenir-pernikahan-murah-di-kediri>

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, Marisa *Wedding Gift* telah membuktikan diri sebagai pemain yang tangguh. Ditengah ketatnya kompetisi di wilayah Kediri dan sekitarnya,<sup>6</sup> Marisa *Wedding Gift* berhasil membuktikan diri sebagai entitas yang tangguh. Keberhasilan ini mengindikasikan kemampuan perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga beradaptasi secara strategis terhadap dinamika pasar lokal, sehingga mampu mempertahankan serta meningkatkan posisi kompetitifnya di antara para pelaku usaha lain dalam industri hadiah pernikahan lokal. Berikut bukti bahwa Marisa *Wedding Gift* unggul dalam bersaing dengan pesaing lokal :

**Tabel 1. 2 Perbandingan Pengusaha Souvenir Di Wilayah Terdekat**

No	Nama	Tahun Berdiri / Alamat	Jumlah Peminat	Cakupan layanan	Promosi
1.	Marisa <i>Wedding Gift</i>	2017 / Desa Bulupasar, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.	Bintang 5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain <i>Custom</i> sesuai keinginan konsumen</li> <li>2. Free ongkir area kediri, batu, Malang, Nganjuk, Jombang (syarat dan ketentuan berlaku)</li> <li>3. Pengerjaan cepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemitraan</li> <li>2. Instagram</li> <li>3. Facebook</li> <li>4. Tiktok</li> <li>5. Shopee</li> <li>6. Threads</li> <li>7. WhatsApp</li> </ol>
2.	Pesona Souvenir Kediri	2015 / Desa Bogem, Kecamatan Gurah,	Bintang 4,6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain standar</li> <li>2. Melayani COD disekitar toko</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. Facebook</li> <li>3. Youtube</li> <li>4. TikTok</li> </ol>

<sup>6</sup> S Sulistyowati and M P Ardianti, “Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Perspektif Manajemen Syariah (Studi Pada Base Farm KWT Bangun Sejahtera Burengan Kota Kediri),” *Proceedings of Islamic ...* 3, no. 1 (2024): 67–78, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1794%0Ahttps://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/download/1794/589>.

		Kabupaten Kediri.		3. Waktu pengerjaan normal	5. WhatsApp 6. TikTok 7. Shopee
3.	Prisma Souvenir	2018 / Desa Tempurejo, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri.	Bintang 4,4	1. Dsain terbatas 2. Ambil di tempat 3. waktu pengerjaan standar	1. Instagram 2. Facebook 3. TikTok 4. Shopee 5. Tokopedia 6. WhatsApp

Sumber : Ulasan Google Maps (<https://g.co/kgs/bTCY6je>)

Berdasarkan Tabel 1.2, Marisa *Wedding Gift* jelas menunjukkan keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan pesaing lokalnya seperti Pesona Souvenir Kediri dan Prisma Souvenir.<sup>7</sup> Dari segi Jumlah Peminat, Marisa *Wedding Gift* berhasil meraih rating Bintang lima (5), yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi dan penerimaan pasar yang luar biasa. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan Pesona Souvenir Kediri dengan rating Bintang Empat koma empat (4,4) dan Prisma Souvenir dengan Bintang empat koma empat (4,4), menegaskan dominasi Marisa Wedding Gift dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen.<sup>8</sup>

Dalam hal Cakupan Layanan, Marisa *Wedding Gift* menawarkan nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing. Mereka menyediakan desain *custom* sesuai keinginan konsumen, memberikan kebebasan dan personalisasi maksimal yang sulit ditandingi. Selain itu, layanan gratis ongkos kirim untuk area yang luas seperti Kediri, Batu, Malang, Nganjuk, dan Jombang (dengan syarat dan ketentuan berlaku) memberikan kemudahan dan daya tarik ekstra bagi pelanggan. Ditambah

<sup>7</sup> Ulasan Google Maps, Marisa *Wedding Gift*, Pesona Souvenir Kediri, Prisma Souvenir, 17 Juni 2025. <https://g.co/kgs/bTCY6je>

<sup>8</sup> Widya Ratna Sari and Sulistyowati, "Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Membangun Ekonomi Yang Berkelanjutan Dan Inklusif," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2023): 44–52, <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1690>.

lagi, komitmen terhadap pengerjaan yang cepat menjadi poin kuat yang memenuhi kebutuhan konsumen akan efisiensi waktu. Pesaing lain, seperti Pesona Souvenir dan Prisma Souvenir, tampak memiliki keterbatasan dalam fleksibilitas desain dan layanan pengiriman yang lebih sempit atau bahkan hanya tersedia pengambilan di tempat.

Marisa *Wedding Gift* memanfaatkan platform digital dengan lebih optimal. Selain Instagram dan Facebook, mereka juga aktif di Shopee dan bahkan TikTok, memperluas jangkauan pasar dan mempermudah akses konsumen untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran yang lebih modern terhadap tren digital saat ini, dibandingkan pesaing yang cenderung hanya fokus pada media sosial konvensional. Secara keseluruhan, kombinasi dari kepuasan pelanggan yang tinggi, layanan yang personal dan luas, serta strategi pemasaran digital yang progresif menjadikan Marisa *Wedding Gift* sebagai pemimpin pasar yang tak terbantahkan dalam penyediaan souvenir pernikahan di wilayah Kediri dan sekitarnya.

Bapak Yusuf selaku pemilik usaha menyampaikan bahwa strategi pemasaran usahanya kini turut berinovasi dengan adanya strategi kemitraan bersama sejumlah pengusaha di sektor pernikahan. Kemitraan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan jangka waktu tertentu. Kemitraan dilakukan oleh Marisa *Wedding Gift* dengan tujuan saling membutuhkan dan saling membesarkan satu sama lain. Dan juga bentuk kemitraan ini saling menguntungkan dan memberi keuntungan. Hingga Desember 2024 ada sebanyak lima vendor yang menjalin kemitraan dengan Marisa *Wedding Gift*.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Wawancara Bapak Yusuf. Marisa *Wedding Gift*. 20 Desember 2024.

**Tabel 1. 3 Daftar Mitra Marisa Wedding Gift**

<b>NO</b>	<b>NAMA MITRA</b>	<b>BENTUK KERJA SAMA</b>	<b>TAHUN</b>
1.	Fairlove <i>Wedding Organizer</i>	Penyedia buah tangan	2024
2.	Kulonuwun Decoration	Penyedia buah tangan	2021
3.	Lolana <i>Wedding Organizer</i>	Penyedia buah tangan + undangan nikah offline	2019
4.	Yuzky Wedding	Penyedia buah tangan + undangan nikah offline	2021-2025
5.	Iqueplanner <i>Wedding Organizer Kediri</i>	Penyedia buah tangan	2022-2023

Sumber : Wawancara Bapak Yusuf pemilik Marisa *Wedding Gift*.

Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa ada lima pihak yang menjalin kemitraan dengan Marisa *Wedding Gift*. Bapak Yusuf selaku pemilik usaha menyatakan bahwa strategi ini sangatlah berdampak dalam pemasaran, apalagi untuk meningkatkan kesadaran merek pada benak konsumen. Bapak Yusuf juga menyatakan bahwa menjalin kemitraan ini telah memperkuat posisi Marisa *Wedding Gift* sebagai salah satu pilihan utama konsumen untuk souvenir pernikahan khususnya di wilayah Kabupaten Kediri.<sup>10</sup>

**Tabel 1. 4 Peningkatan Brand awareness Marisa Wedding Gift tahun 2019-2025**

<b>NO</b>	<b>Peningkatan <i>Brand Awareness</i></b>	<b>Sebelum Kemitraan</b>	<b>Sesudah Kemitraan</b>
1.	Tingkat pengenalan merek	50% per tahun	70% per tahun
2.	Jumlah pencari online	600 orang	1700 orang
3.	Engagement di media sosial Instagram	2,5% per tahun	5,5% per tahun

<sup>10</sup> Wawancara bersama Bapak Yusuf. Marisa *Wedding Gift*. 20 Desember 2024.

4.	Peningkatan penjualan	10% pertahun	70% per tahun
----	-----------------------	--------------	---------------

Sumber : Wawancara Bapak Yusuf Owner Marisa *Wedding Gift* 20 Desember 2024.

Tabel 1.4 menunjukkan kenaikan *brand awareness* Marisa *Wedding Gift* setelah melakukan setrategi kemitraan. Tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam pemasaran, tetapi juga mengindikasikan potensi pertumbuhan yang lebih besar di masa mendatang.<sup>11</sup> Kemitraan ini tidak hanya berhasil menarik minat konsumen baru, tetapi juga memperkuat posisi Marisa *Wedding Gift* sebagai penyedia souvenir pernikahan.

Banyak penelitian mengenai strategi kemitraan dan *brand awareness* cenderung berfokus pada perusahaan besar, industri teknologi, atau sektor ritel yang lebih umum. Ada keterbatasan penelitian yang mendalam mengenai implementasi strategi kemitraan pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) seperti "*Wedding Gift*". Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana bisnis *wedding gift* lokal seperti Marisa *Wedding Gift* merancang dan mengimplementasikan strategi kemitraan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka, mengingat karakteristik pasar yang unik, keterbatasan sumber daya, dan persaingan lokal. Ini membuka peluang untuk menggali praktik terbaik dan tantangan yang spesifik bagi bisnis sejenis.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam mengenai strategi kemitraan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada Marisa *Wedding Gift*. Penelitian ini akan mengkaji strategi tersebut

---

<sup>11</sup> Elsa Rizki Aprilia and Sulistyowati Sulistyowati, "Implementasi Akad Mudarabah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'Ah Di Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga Dalam Perspektif Fikih," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 214–45, <https://doi.org/10.21274/an.v9i1.5346>.

dalam mencapai tujuan peningkatan *brand awareness*, dan hasilnya akan dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul “**IMPLEMENTASI STRATEGI KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Pada Marisa *Wedding Gift* Kabupaten Kediri)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi kemitraan Marisa *Wedding Gift*?
2. Bagaimana implementasi strategi kemitraan Marisa *Wedding Gift* dalam meningkatkan *brand awareness*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, berikut adalah beberapa tujuan penelitian yang dapat dirumuskan:

1. Untuk mendeskripsikan strategi kemitraan Marisa *Wedding Gift*.
2. Untuk mendeskripsikan strategi kemitraan Marisa *Wedding Gift* dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi kemitraan dalam konteks peningkatan *brand awareness*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil yang diharapkan peneliti bahwa pada temuan studi ini akan membantu Marisa *Wedding Gift* mengembangkan dan menerapkan strategi kemitraan yang sukses sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

### b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan gambaran bagi masyarakat, khususnya para pengusaha, mengenai pentingnya strategi kemitraan dalam meningkatkan *brand awareness*.

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti mengenai strategi strategi kemitraan dalam konteks peningkatan *brand awareness*.

## E. Telaah Pustaka

1. “*Implementasi Kerjasama Home Industry Arang Dengan Mitra Lokal Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Home Industry Arang Di Dusun Sukorejo, Desa Kepung, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri)*”<sup>12</sup>

penelitian yang ditujukan guna mengetahui bagaimana implementasi kegiatan kerjasama usaha dapat meningkatkan pendapatan usaha dari home industri arang yang dikelola oleh bapak Mulyono di dusun Sukorejo desa Kepung kecamatan Kepung kabupaten Kediri. Penelitian ini merupakan jenis

---

<sup>12</sup> Erna Widya Widayani, “*Implementasi Kerjasama Home Industry Arang Dengan Mitra Lokal Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Home Industry Arang Di Dusun Sukorejo, Desa Kepung, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri)*”, (2023), 1–116.

penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti akan terjun ke lapangan guna memperoleh data penelitian. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti ialah pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui tenaga kerja yang bekerja di *home industri* arang yang dikelola oleh bapak Mulyono. Adapun data pendukung berupa jurnal, artikel dan buku yang sesuai dengan judul penelitian. Data yang diperoleh tersebut akan divalidasi menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kerjasama usaha yang dilakukan oleh home industry arang bapak Mulyono ialah: 1) mengidentifikasi kebutuhan usaha dan nilai yang akan ditambahkan serta menjalin komunikasi dengan pihak yang diajak bekerjasama, 2) mengidentifikasi kondisi dari pihak yang akan diajak kerjasama, 3) merancang strategi bisnis dengan menentukan tugas dan peran masing-masing pihak. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu kesamaan dalam digunakannya pendekatan kualitatif serta fokus dengan *brand awareness*. Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, objek penelitian dan menggunakan prinsip ekonomi Islam.

2. “*Strategi Kemitraan Bidang Enterpreneur Di Pesantren Riyadhul Jannah Pacet Mojokerto*”<sup>13</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses membangun kemitraan dan membangun kemitraan dengan menerapkan beberapa tahapan. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan dalam meneliti suatu obyek yang masih bersifat alamiah. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan yang lebih teliti dengan mengambil

---

<sup>13</sup> Muhammad Zaini Syifa’ Al-Asrory, “*Strategi Kemitraan Bidang Enterpreneur Di Pesantren Riyadhul Jannah Pacet Mojokerto*,” UIN SUNAN AMPEL, (2020), 1–101.

informasi dan data lapangan secara langsung. Data penelitian kualitatif didapat dengan melakukan wawancara, foto dan rekaman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses membangun dan menjaga kemitraan di Pondok Pesantren Riyadhul Jannah melalui beberapa tahapan: tahapan pertama, proses indentifikasi masalah. Kedua, memberikan syarat pada calon mitra. ketiga, menerapkan prinsip-prinsip membangun kemitraan. Dalam menjaga kemitraan Pondok Pesantren Riyadhul Jannah memberikan pembagaian keuntungan lebih besar kepada mitra dan melakukan evaluasi setiap bulan. Persamaan penelitian ini adalah teori strategi kemitraan dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaanya terletak pada tempat penelitian.

3. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding organizer Dalam Meningkatkan Brand awareness Di Kota Kediri*”.<sup>14</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan mengetahui keberhasilan strategi dan tantangan yang dihadapi selama penerapannya. Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* pada wilayah Kota Kediri, Adipati *Wedding organizer* menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metodologi penelitian yang digunakan, yaitu dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kegiatan pendokumentasian dari berbagai informan yang relevan, antara lain *founder*, *project manager*, tim dan mitra Adipati *Wedding organizer*. Penelitian menyimpulkan bahwa Adipati *Wedding organizer* menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*,

---

<sup>14</sup> Izyan Alif Aini, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Kediri*,” IAIN KEDIRI, (2022), 1–109.

termasuk *word of mouth communication*, kinerja yang profesional, pemanfaatan media sosial Instagram dan Whatsapp, serta menjadikan seluruh kru sebagai bagian dari *public relations*. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu kesamaan dalam digunakannya pendekatan kualitatif dan objek yang sama dibidang *wedding* serta fokus dengan *brand awareness*. Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, teori dan objek penelitian.

4. “*Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)*.” Oleh Febrian mahasiswa Universitas Sumatera Utara.<sup>15</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Zara di Sun Plaza Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji-t, dan uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,331, yang mengindikasikan bahwa 33,1% variasi dalam keputusan pembelian produk Zara di Sun Plaza Medan dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian saat ini yaitu terletak pada kesamaan aspek yang berfokus dalam *brand*

---

<sup>15</sup> Febrian, S. M. “*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan)*”, Universitas Sumatera Utara, (2023).

*awareness*. Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada metode penelitian yang dijalankan peneliti, tempat penelitian, dan objek penelitian.

5. *“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Metode Kemitraan Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Pembiayaan Pensiun Di Bank Bsi Kc Palu Wolter Monginsidi”*<sup>16</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Metode Kemitraan Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Pembiayaan Pensiun Di BSI KC Wolter monginsidi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, teknik analisis data yang di gunakan adalah reduki data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dengan metode kemitraan dalam meningkatkan profitabilitas pada pembiayaan pensiun di bank syariah indonesia KCP wolter monginsidi melalui 7 prinsip yaitu : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan teori strategi kemitraan dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan fokus penelitian.

---

<sup>16</sup> Ainun Nadia, *“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Metode Kemitraan Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Pembiayaan Pensiun Di Bank Bsi Kc Palu Wolter Monginsidi.”*.