



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 1 Nomor 1, Agustus 2024

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks>

STRATEGI *MARKETING MIX* PADA UMKM RUMAH JAHIT NIA DI KOTA PEKANBARU

Susani Gea¹, Sefriza², Irsyadi Zain³, Risman Hambali⁴

¹ Mahasiswa LP3I Pekanbaru

² LP3I Pekanbaru

³ STIE Persada Bunda

⁴ STAIN Bengkalis

*Correspondence Email: irsyadi.zain@gmail.com

Hp.WA : 08127553435

ABSTRACT

Marketing Mix is one of the marketing strategies widely used by product or service companies. A good strategy will achieve company goals such as maximum profits. On the other hand, a bad strategy will be detrimental to the company and consumers. The research aims to determine the Marketing mix strategy at Rumah Jahit Nia Pekanbaru. The method used in this research is descriptive qualitative, namely the author describes the results of interviews and documentation obtained at the research site. After conducting research and discussing the problem, the author reached the conclusion that The Strategy Marketing Mix at Rumah Jahit Nia Pekanbaru is going quite well.

Keywords: *Maximum, Marketing Mix, Strategy*

ABSTRAK

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Strategi yang baik akan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan yang maksimal. Sebaliknya, strategi yang kurang baik akan merugikan perusahaan maupun konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* pada Rumah Jahit Nia di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penulis menggambarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh di tempat penelitian. Setelah melakukan penelitian dan pembahasan masalah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa strategi *Marketing Mix* pada Rumah Jahit Nia Pekanbaru berjalan dengan cukup baik.

Kata Kunci: maksimal, *marketing mix*, strategi

Pendahuluan

Pemasaran adalah kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya mencapai tujuan dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6): pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran (*marketing*) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Banyak cara yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa guna mencapai target perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah salah satu cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersamaan untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pada dasarnya, marketing mix memiliki empat variabel yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P. Namun seiring perkembangannya zaman, variabel marketing mix berkembang menjadi 7P. Tiga variabel barunya, yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*.

Berdasarkan Jasin & Firmansyah (2023), bauran Pemasaran adalah strategi pencampuran kegiatan pemasaran, untuk menemukan kombinasi yang maksimal sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Kotler dalam Rahayu (2020:98): “Definisi bauran pemasaran adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Tujuan

utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendorong niat pembelian kembali (Alfonsius et al., 2021).

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa merupakan suatu unit bisnis yang kegiatannya menghasilkan produk (jasa) tidak berwujud, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Perusahaan jasa juga dapat diartikan sebagai perusahaan yang menjual jasa yang dihasilkannya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Salah satu contoh perusahaan jasa yaitu usaha jahit.

Secara umum kebutuhan pokok manusia dibagi dalam tiga kelompok, yaitu pangan, sandang dan papan. Ketiga kebutuhan tersebut sangat mempengaruhi aktivitas manusia dalam menjalani hidup. Pakaian sebagai kebutuhan sandang merupakan salah satu kebutuhan manusia yang berfungsi sebagai pelindung dan penutup tubuh manusia. Pakaian tidak hanya digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, bahkan pakaian juga sering dijadikan ajang pameran serta penunjukkan karakter dan identitas individu yang memakainya.

Rumah jahit nia di Kota Pekanbaru merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dibidang jasa. Di antara banyak usaha menengah kecil yang tersebar di Indonesia usaha jahit rumahan ini adalah usaha yang sering dicari oleh kebanyakan orang. Bukan tanpa alasan pekerjaan seperti ini banyak dicari orang, karena kebutuhan pokok berpakaianlah yang harus terpenuhi. Sehingga penelitian dilakukan guna meningkatkan strategi pemasaran produk.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, rumah jahit nia pekanbaru sudah memiliki strategi pemasaran yaitu *Marketing mix*. Namun strategi tersebut kurang berjalan dikarenakan rumah jahit nia pada saat ini lebih fokus pada target yang sudah ada. Rumah jahit nia ini sudah cukup dikenal melalui pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth (WOM)* yang mana strategi ini sudah berjalan dari awal usaha ini didirikan. Namun, pengembangan strategi pemasaran pada rumah jahit nia sendiri juga sangat perlu dilakukan guna meningkatkan penjualan dan lebih dikenal lagi.

Adapun dampak dari tidak aktifnya *digital marketing* rumah jahit nia menyebabkan kurangnya informasi yang diterima oleh pengguna sosial media

mengenai produknya. Sehingga jika hanya menggunakan *WOM*, pengembangan usaha rumah jahit nia menjadi lebih lambat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi bahwa Rumah jahit nia saat ini lebih fokus mengerjakan target yang sudah diterima dari pelanggan dengan strategi *marketing mix* seadanya tanpa memaksimalkan layanan *digital marketing* yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* rumah jahit nia dan mengetahui kendala dalam pemasaran serta memberikan solusi bagi UMKM rumah jahit nia

Metode

Metodologi penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif atau gambaran tentang suasana atau keadaan objek secara menyeluruh dan apa adanya berupa kata-kata lisan atau tertulis dari orang atau perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Sumber data dari penelitian ini yaitu sumber data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari owner serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal dan artikel yang relevan terhadap objek.

Menurut sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi).

Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran pada rumah jahit nia menggunakan strategi bauran pemasaran yang disebut sebagai *marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence)*.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sebelum menentukan harga, rumah jahit nia lebih dulu

menentukan produk yang akan dipasarkan. Adapun indikator produk yang ditawarkan oleh rumah jahit nia pekanbaru yaitu: pakaian jadi, jilbab, mukenah, masker kain, dan jasa jahit pakaian seperti: baju, celana, jas, baju kurung, kebaya dan lainnya. Jika terjadi pembatalan pengambilan jahitan sementara produk pesanan sudah jadi maka produk tersebut biasanya akan dijual oleh rumah jahit nia sesuai dengan upah jasa menjahit dan bahannya. Hal ini tentunya sudah disepakati oleh masing-masing pihak.



Gambar 1. Produk Rumah Jahit Nia

Sumber: Instagram Rumah Jahit Nia

Kualitas produk Rumah Jahit Nia cukup baik, penulis menemukan beberapa ulasan konsumen yang puas dengan hasil jahitan rumah jahit nia. Berikut salah satu bukti dari sekian banyak testimoni kepuasan konsumen rumah jahit nia pekanbaru yang sudah memberi kepercayaan penuh pada rumah jahit nia pekanbaru:



Gambar 2. Bukti Kepuasan Konsumen Rumah Jahit Nia

Sumber: Instagram Rumah Jahit Nia

Pada gambar tersebut terlihat konsumen yang sudah mempercayakan pengerjaan pakaian yang diinginkan pada rumah jahit nia pekanbaru. Dapat disimpulkan bahwa hubungan owner rumah jahit nia dengan pelanggan terjalin baik. Merek (*Brand*) rumah jahit nia sudah memiliki posisi tersendiri bagi pelanggannya, dimana merek tersebut menjadi salah satu nilai dalam menentukan harga produk dan jasa yang ditawarkan rumah jahit nia. Seluruh pakaian yang diproduksi oleh rumah jahit nia, memiliki merek yang ditempelkan atau dijahitkan pada bagian kerah belakang pakaian tersebut. Berikut gambar merek rumah jahit nia pekanbaru:



Gambar 3. Logo atau Merek Rumah Jahit Nia

Sumber: Rumah jahit nia

Berdasarkan gambar tersebut rumah jahit nia menggunakan kombinasi merek dengan gambar jarum jahit dan benang, di sertai nama owner rumah jahit. Kemasan merupakan salah satu indikator yang meningkatkan harga jual produk yang ditawarkan rumah jahit nia. Berdasarkan wawancara penulis, untuk kemasan pakaian yang sudah selesai jahit dikemas dengan tas *spunbond* maupun *shopping bag* yang sudah disablon dengan logo rumah jahit nia pekanbaru.

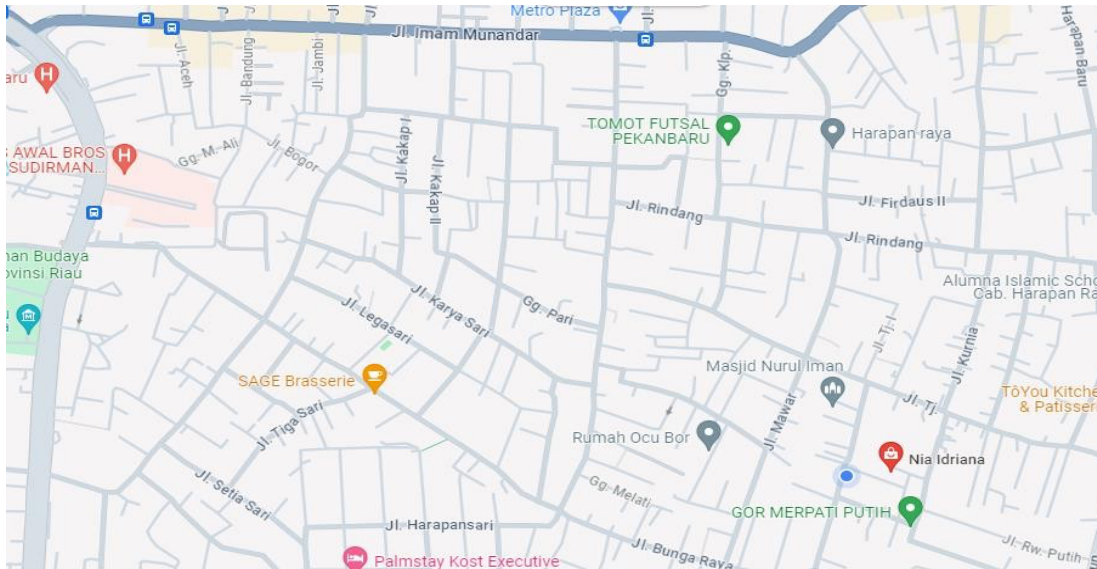
2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan rumah jahit nia pekanbaru sangat beragam dan sangat terjangkau dikalangan menengah ke atas. Dimana rumah jahit nia memiliki target marketing yaitu menengah ke atas tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk kalangan manpun. Harga jasa jahit pada rumah jahit nia mulai dari Rp. 300.000 -, hingga harga yang disesuaikan dengan *budget* pelanggan. Penentuan harga juga bergantung dari tingkat kesulitan dalam pengerjaan pakaian karena akan mempengaruhi upah karyawan dan waktu dalam pengerjaannya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat pada usaha jasa dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, rumah jahit nia memiliki lokasi yang tidak terlalu ramai, akses jalan yang sempit dan tidak ada tanda

pengenal seperti spanduk rumah jahit dan lainnya. Dimana lokasi tersebut kurang strategis untuk pemasaran secara langsung.



Gambar 4. Lokasi Rumah Jahit Nia

Sumber: *Google Maps.*

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa lokasi rumah jahit nia berada di tengah kota, namun tidak dipinggir jalan besar melainkan di jalan yang kecil. Namun, berdasarkan hasil pengamatan bahwa pesaing pada lingkungan rumah jahit nia, belum ada .

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Pada rumah jahit nia memiliki beberapa strategi promosi dalam menawarkan produk, yaitu:

a. Periklanan

Promosi dari mulut ke mulut (*WOM*) adalah dimana kesempatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada orang-orang yang menjadi target pemasaran rumah jahit nia dan dilakukan langsung oleh owner rumah jahit nia. Yang mana promosi ini sudah dilakukan sejak awal rumah jahit nia dibuka dan berjalan hingga saat ini. Promosi ini sangat efektif untuk mengenalkan produk atau jasa rumah jahit nia. Kemudian promosi

berkembang dengan menggunakan media untuk menawarkan produk atau jasa, salah satu media yang aktif saat ini yaitu instagram.

b. Promosi penjualan

Pada promosi penjualan ini rumah jahit nia memberi diskon harga untuk pelanggan lama dan setiap pemesanan yang banyak. Kemudian untuk mendorong konsumen segera melakukan pemesanan, rumah jahit nia memberi informasi melalui media sosial mengenai batas waktu penerimaan pesanan atau menginformasikan bahwa pesanan hampir penuh. Hal ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pemesanan sebelum tanggal yang ditentukan.

c. Hubungan masyarakat

Rumah jahit nia selalu berusaha melayani pelanggan sebaik mungkin, sehingga nyaman untuk berlangganan di rumah jahit nia. Saat ini sudah banyak pelanggan rumah jahit nia yang mempercayakan pakaian yang akan dijahit pada rumah jahit nia. Hanya berkomunikasi melalui media *handphone*, tanpa tatap muka konsumen dapat langsung mengirimkan model baju yang akan dijahit. Karena pada rumah jahit nia, ukuran setiap pelanggan yang pernah menjahit pakaian disimpan rapi. Kemudian untuk konsumen baru dan berhalangan datang ke lokasi rumah jahit nia untuk melakukan pengukuran, maka karyawan rumah jahit nia bersedia melakukan pengukuran di tempat pelanggan sesuai kesepakatan.

5. Manusia (*People*)

Rumah jahit nia memiliki karyawan khusus untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam hal penentuan desain pakaian yang akan dijahit. Untuk pelanggan baru biasanya *owner* langsung yang akan menjelaskan dan berinteraksi. Hal ini bertujuan agar konsumen mendapat informasi yang jelas tentang semua yang mereka butuhkan. Berdasarkan hasil observasi, rumah jahit nia memiliki karyawan yang ramah dan sopan. Rasa kekeluargaan terjalin baik pada rumah jahit nia. *Owner* yang memfasilitasi karyawan sehingga karyawan nyaman bekerja. Karyawan bagian jahit merupakan orang-orang yang ahli dan sangat berpengalaman dalam bidangnya. Karyawan jahit dominan berasal dari pulau Jawa.

6. Proses (*Process*)

Sebelum melakukan pelayanan kepada konsumen, karyawan diwajibkan menjaga kebersihan dan kerapian keseluruhan ruang kerja. Hal ini dilakukan guna menjaga kenyamanan pelanggan dan menambah kepercayaan pelanggan terhadap rumah jahit nia. Pelanggan hanya berinteraksi dengan karyawan khusus konsultasi. Proses produksi rumah jahit nia dilakukan setiap hari senin sampai sabtu mulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Adapun tahapan dari proses produksi pakaian tersebut, yaitu:

- a) Konsultasi dan pengukuran, dapat dilakukan ditempat produksi langsung, melalui media komunikasi atau karyawan rumah jahit nia langsung datang ke lokasi pelanggan. Dalam hal ini pelanggan akan menyampaikan keinginannya dan karyawan rumah jahit nia akan memberikan penjelasan serta saran jika diperlukan. Setelah itu langsung dilakukan pengukuran tubuh.
- b) Tahap desain dilakukan sesuai konsultasi dan pengukuran ditempat produksi, tahap ini adalah proses awal dengan menggambar model pakaian oleh fashion designer lalu menyerahkan ke tukang pola untuk dibuat pola pada kertas pola atau koran, kemudian dilakukan pemotongan atau pengguntingan bahan kain.
- c) Tahap memotong atau pola ini dilakukan sesuai desain yang sudah ditentukan dengan cara menjiplak kain yang akan dijahit sesuai pola pada kertas pola atau koran. Kemudian diserahkan ke bagian jahit.
- d) Tahap jahit merupakan proses menyambungkan potongan- potongan kain hingga membentuk pakaian jadi. Setelah selesai proses jahit, jika diperlukan dilakukan bordir sesuai permintaan. Kemudian setelah selesai diserahkan kepada bagian *finishing*.
- e) Tahap *finishing* ini menjadi tahap akhir dari proses produksi pakaian. Tahap ini bekerja memeriksa jahitan, apabila terdapat kekurangan pada jahitan, maka akan di kembalikan ke bagian jahit untuk di perbaiki. Tahap ini juga bekerja memberi hiasan atau manik/payet pada pakaian kebaya, memasang kancing pada pakaian, menyetrika dan menyortir atau mengelompokkan pakaian sesuai pesanan sehingga diperlukan ketelitian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* rumah jahit nia, untuk proses pembuatan baju kemeja biasanya dalam waktu 1 (satu) hari dapat membuat 7 baju kemeja. Dimana masing-masing karyawan menyelesaikan 1 baju kemeja dalam sehari. Sedangkan untuk kebaya biasanya 3 (tiga) hari untuk menyelesaikan 1 kebaya, tergantung tingkat kesulitan model pakaian dan keinginan pelanggan.



Gambar 6. Proses Produksi Pakaian Rumah Jahit Nia

Sumber: Rumah jahit nia pekanbaru.

Pada gambar diatas dapat dilihat proses potong dan jahit pakaian pada rumah jahit nia.

7. Bukti fisik (*Physical Evidences*)

Suatu nilai jasa yang tentunya didukung oleh benda-benda fisik pendukung untuk memberikan pelayanannya. Pada rumah jahit nia sudah memiliki bukti fisik yang mendukung pelayanan. Dengan memiliki banyak fasilitas mesin jahit maka target rumah jahit nia dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat waktu. Tempat produksi atau bagian jahit memiliki ruangan tersendiri dengan tujuan agar karyawan fokus pada kegiatan produksi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya rumah jahit nia juga menghadapi beberapa kendala salah satunya akibat orderan yang menumpuk sering mengakibatkan terjadinya keterlabatan dalam penyelesaian pesanan bahkan ada yang tidak selesai sesuai target. Dalam hal ini rumah jahit nia selalu meminta mitra jahitnya untuk membantu dalam penyelesaian pesanan. Beberapa mitra jahitnya yaitu karyawan-karyawan yang sebelumnya bekerja di rumah jahit nia, dan sudah memiliki usaha sendiri saat ini. Sehingga rumah jahit nia tetap bisa menerima orderan dari pelanggan. Tetapi, hal tersebut kurang efektif dikarenakan proses yang kurang pantauan dari *owner* rumah jahit nia sehingga dapat menimbulkan komplain akibat tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dalam hal digital marketing, rumah jahit nia sudah memiliki akun sosial media dan *e-commerce*. Namun seiring berjalannya waktu pekerjaan rumah jahit nia semakin banyak, sehingga digital marketing pada rumah jahit nia tidak terpantau dan tidak berjalan konsisten. Berdasarkan penelitian, hingga saat ini akun bisnis sosial media yang masih aktif yaitu Instagram, padahal rumah jahit nia sebelumnya memiliki *shopee*, *tiktok shop*, *market place* dan *platform* lainnya. Sebaiknya akun-akun ini bisa diaktifkan Kembali untuk memperluas pasar dan pengembangan bisnis.

Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *marketing mix* pada rumah jahit nia belum maksimal. Strategi yang berjalan hingga saat ini pada rumah jahit nia masih dominan menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut (*WOM*). Namun, strategi tersebut efektif untuk pengembangan usaha rumah jahit nia walaupun sedikit lambat. Sebaiknya rumah jahit nia melakukan pengembangan usaha seperti menambah karyawan atau membuka cabang baru untuk menambah jangkauan pelanggan dan orderan terselesaikan tepat waktu

Pemanfaatan digital marketing juga dapat meningkatkan promosi salah satunya dengan mengaktifkan kembali media sosial rumah jahit nia yang masih kurang konsisten dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif. Sudah saatnya rumah jahit nia memiliki karyawan khusus untuk bagian pemasaran.

Referensi

- Arif Fakhruddin, S. M. (2022). BAURAN PEMASARAN. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Iliyana, E. (2020). DASAR-DASAR PEMASARAN. MALANG: Ahlimedia Press (Anggota IKAPI: 264/JTI/2020).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson
- Leo Vandi Alfian, M. K. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK YAKULT DI BANDAR LAMPUNG. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 3 Agustus 2023, 20-27.
- Lestari, P. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko. Jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen, 139-146.
- Mandasari, D. J. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 123-128.
- Mubarok, I. (2019). Strategi Pemasaran Efektif Untuk Bisnis Anda. Diambil dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/strategi->, Diakses 7 Agustus 2020.
- Muhyiddin Zainul Arifin, I. M. (2022). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN. Jurnal Inovasi Penelitian, 4873-4886.
- Renyarosari Bano Seran, E. S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management, 206-210.
- Shafitr, W. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. Center of Economic Student Journal Vol. 6 No. 2, April 2023, 127-140.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023, 2016-2023.
- Walangitan, B. Y. (2022). PENGARUH DISKON HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO). Jurnal EMBA.