

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENYEWAAN TENDA CAMPING PADA CV SHELTER ADVENTURE RIAU PEKANBARU

Oleh

Khornelis Dehotman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE-RIAU)

Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237

E-mail : khornelis214@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy on camping tent rentals at CV. Shelter Adventure Riau Pekanbaru. The population in this study was 873 consumers, and the research sample was 90 consumers. The research method used was descriptive with a quantitative approach. The average score for all statements regarding marketing strategy was 4.76, meaning respondents strongly agreed with statements about marketing strategy. Meanwhile, respondents' average score for statements about rentals was 4.39, meaning they strongly agreed. The data analysis used is simple linear regression with the regression results obtained, namely $Y = 18.290 + 0.646X$ which has a positive relationship direction, namely if the marketing strategy variable increases, then the rental variable will increase. Based on the results of the t test, it was obtained that the t count value was $11.091 > t$ table 1.98729 with a significance level of $0.000 < 0.05$. This means that the marketing strategy has a positive and significant effect on the marketing strategy for camping tent rentals at CV. Shelter Adventure Riau Pekanbaru. The R Square value of 0.583 or $58,3\%$ means that the Training variable has an influence on camping tent rentals of $58,3\%$.*

Keywords: marketing strategy, rental

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan *outdoor* semakin diminati oleh masyarakat, baik dalam bentuk *glamping* ataupun kemping menggunakan tenda di alam bebas. Sehingga berbagai cara bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, baik dalam penjualan tenda, alat-alat kamping bahkan dalam bentuk penyewaan tenda serta penyewaan alat-alat kamping lainnya.

Produk, penetapan harga yang tepat, serta pelaksanaan promosi yang efektif dan menarik. Strategi pengembangan produk mencakup usaha untuk menciptakan Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, yang ditandai dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis baru dan hobi baru juga menjadi peluang baru dalam dunia usaha bisnis. Persaingan bisnis

yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk terus berupaya mempertahankan bisnis mereka serta bersaing demi mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang berkelanjutan dari waktu ke waktu menjadi harapan utama bagi para pelaku bisnis. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Persaingan yang semakin intens membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk atau jasa yang digunakan, serta lebih mudah terpengaruh oleh perubahan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika sebelumnya fokus utama adalah mengejar target penjualan, kini perhatian beralih kepada bagaimana menarik

dan mempertahankan pelanggan melalui hubungan yang baik.

Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan untuk merancang strategi bisnis yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan bisnis, termasuk di berbagai industri. Banyak perusahaan mengalami kebangkrutan karena gagal memberikan layanan yang memuaskan. Bagi konsumen, kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian di masa depan, karena pelayanan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa.

Pelayanan yang baik mencakup fasilitas yang memadai, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan hasil yang memuaskan, sehingga manajemen perlu memastikan kualitas pelayanan terus berkembang demi kelangsungan usaha. Dalam industri jasa, menjaga kualitas pelayanan merupakan keharusan untuk memastikan keberhasilan operasional dan strategis. Saat ini, banyak

perusahaan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama mereka.

Memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting karena akan membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan menetapkan kebijakan yang tepat. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan aktivitas individu dalam memilih dan menggunakan produk. Salah satu cara meningkatkan pemasaran adalah melalui iklan di situs web, yang dapat memperluas jangkauan merek dan membantu konsumen mengenali produk.

Adapun data penyediaan penyewaan tenda camping pada CV. Shelter Adventure Riau yang disajikan pada Tabel 2 merupakan bukti yang menunjukkan perkembangan usaha dari tahun ke tahun. Data tersebut menjadi pendukung bahwa strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja penyewaan dan pencapaian omset perusahaan.

Tabel 1.
Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Shelter Adventure Riau

Media Sosial	Sarana
Facebook	Shelteradventureriau
Instagram	@shelteradventureriau
Spanduk	Shelteradventureriau
Stiker	Shelteradventureriau

Sumber : CV. Shelter Adventure Riau 2025

Berikut adalah data strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Shelter Adventure Riau pekanbaru Tidak sampai di situ saja, CV. Shelter juga menempuh langkah yang terstruktur dan dirancang secara matang dalam memperkuat promosi produknya, yakni melalui kebijakan penetapan harga yang disesuaikan dengan mutu serta kelayakan fasilitas tenda yang dijual maupun disewakan. Penetapan harga tersebut tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan

mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli konsumen, tingkat persaingan usaha sejenis, serta kualitas perlengkapan camping yang ditawarkan. Strategi ini bertujuan agar harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh, sehingga mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa CV. Shelter

Tabel 2.
Data Penyediaan Penyewaan Tenda Camping Pada CV. Shelter Adventure Riau

Tahun	Jumlah Tenda Yang Disewa	Jumlah Konsumen	Target Penyewaan	Omset Penyewaan	Persentase
2020	1850	562	216.000.000	175.000.000	81%
2021	1129	882	180.000.000	132.000.000	73%
2022	1835	959	216.000.000	195.000.000	90%
2023	1920	780	216.000.000	207.000.000	95%
2024	1892	873	216.000.000	213.000.000	98%

Sumber : CV. Shelter Adventure Riau 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah tenda yang disewa dan jumlah konsumen terjadi fluktuatif, hal ini terjadi karena tingkat keinginan masyarakat terhadap kegiatan outdoor makin tinggi dan kegiatan ini bisa melibatkan semua kalangan masyarakat dan bisa melibatkan semua elemen keluarga.

Sedangkan dalam hal target penyewaan dalam bentuk rupiah juga terjadi naik turun, pada tahun 2020 persentasenya mencapai 81%

sedangkan tahun 2021 menurun menjadi 73%, tap pada tiga tahun terakhir justru terjadi kenaikan kembali hingga mencapai 98% pada tahun 2024, hal ini menunjukkan target yang diharapkan perusahaan sudah cukup baik dengan realita di lapangan.

Selanjutnya untuk melihat produk apa saja yang disediakan oleh CV Shelter Adventur Riau dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.
Nama Produk tenda yang di Sewakan dan Harga penyewaan Perhari

No	Nama produk	Harga sewa per hari
1	Tenda 6p	70.000
2	Tenda 4p	50.000
3	Tenda 2p	35.000

Sumber : CV. Shelter Adventure Riau 2025

Dari tabel 3 diatas harga penyewaan tenda menyesuaikan dengan besar dan kapasitas jumlah orang yang muat dalam tenda, dalam hal sewa penyewa pihak Shelter membuat perjanjian dengan penyewa sehingga jika ada hal yang tak diinginkan seperti: terlambat pengembalian, rusak pemakaian dan batal penyewaan, semua diatur dalam perjanjian sewa menyewa sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu menurut Daryanto dalam Jelatu, H. (2023:33), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan,

dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Jelatu, H. (2023:33), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pendapat lain menurut Stanton dalam Swastha dalam Jelatu, H. (2023:33) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menggambarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran penawarannya, strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya penawaran perusahaan, bauran pemasaran, dan hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi. P. dan K. Kotler Menurut Corey dalam teori Tjiptono dalam Harthawan, I. G.

Pendapat lain mengatakan, marketing itu adalah kelompok variabel yang dapat dikendalikan dan dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli. (Iskandar, 2019:539)

N. P., & Arwana, O. (2024:18) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar, adalah memilih pasar yang akan dijalani.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan produk dan desain penawaran yang individual.
- c. Penetapan harga, adalah menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. System distribusi, adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran, yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan.

Strategi menjadi sangat penting saat ini, karena dengan adanya strategi maka setiap tindakan yang akan dilakukan mempunyai arah dan acuan yang jelas, strategi yang baik harus memiliki koordinasi tim kerja, tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif, (Fauzan & Jayanti, 2020).

Indikator Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Corey dalam Avinka, D. R. D., Saka, D. N., Lestari, E. D., & Subandono, A. (2024:127), menjelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki beberapa indikator utama yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Penetapan Harga
Penetapan harga untuk mengetahui secara pasti biaya yang dikeluarkan suatu produk dan memastikan bahwa konsumen dapat membayar produk tersebut pada harga yang sudah ditetapkan.
- b. Pemilihan Pasar
Memilih pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.
- c. Komunikasi Pemasaran (Promosi)
Suatu bentuk komunikasi yang meningkatkan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Meliputi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.
- d. Kualitas Produk
Merupakan kondisi fisik seperti daya tahan produk, fungsi dan sifat suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan

Penyewaan

Penyewaan adalah suatu perjanjian atau kesepakatan antara dua pihak, di mana pihak yang satu (penyewa) membayar sejumlah uang kepada pihak lainnya (pemilik) untuk menggunakan suatu barang atau properti dalam jangka waktu tertentu.

Sewa-menyewa adalah suatu perjanjian, di mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan kepada pihak lain kenikmatan dari suatu barang, selama waktu tertentu, dan dengan pembayaran suatu harga yang disanggupi oleh pihak tersebut.

Menurut Sudjana, M. R. A., Cahyono, B., & Hartanto, S. (2024). Sewa menyewa adalah perjanjian di mana pihak yang satu memberikan hak kepada pihak yang lain untuk menggunakan barang atau jasa dengan membayar sejumlah uang atau imbalan lainnya. Perjanjian ini diatur dalam

dokumen hukum yang mencakup ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi oleh kedua belah pihak.

Menurut Patappari, A., & Syafei, A. M. (2021). Sewa menyewa adalah suatu perjanjian atau kesepakatan di mana penyewa harus membayarkan atau memberikan imbalan atau manfaat dari benda atau barang yang dimiliki oleh pemilik barang yang di pinjamkan. Dalam sewa menyewa harus ada barang yang disewakan, penyewa pemberi sewa, imbalan dan kesepakatan antara pemilik barang dan yang menyewa barang. Penyewa dalam mengembalikan barang atau aset yang disewa harus mengembalikan barang secara utuh seperti pertama kali dipinjam tanpa berkurang maupun bertambah, kecuali ada kesepakatan lain yang disepakati saat sebelum barang berpindah tangan.

Menurut Wirjono Prodjodikoro “Perjanjian sewa menyewa adalah suatu penyerahan barang oleh pemilik kepada orang lain itu untuk memulai dan memungut hasil dari barang itu dan dengan syarat pembayaran uang sewa oleh pemakai kepada pemilik”.

Indikator Penyewaan

Indikator Keputusan Sewa Ryan Nanda Whendy (2016), adapun indikator keputusan Sewa- Menyewa adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
Kemantapan terhadap produk: Konsumen akan cenderung menyewa produk atau layanan yang sudah mereka percayai dan anggap baik, seringkali berdasarkan pengalaman atau reputasi.
- b. Kebiasaan menyewa.
Konsumen yang sudah memiliki kebiasaan menyewa suatu barang atau layanan tertentu akan cenderung mengulanginya karena sudah merasa nyaman dan tidak ingin mencari alternatif lain.
- c. Rekomendasi.
Keputusan menyewa juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega, yang bisa dipercaya.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penyewaan.

Pengaruh strategi pemasaran terhadap penyewaan adalah suatu fenomena yang kompleks dan multifaset, dimana strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penyewaan, namun juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti keadaan pasar, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif untuk meningkatkan penyewaan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen. Namun, meskipun peluang pasar cukup besar, bisnis persewaan alat camping.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil lokasi di CV. Shelter Adventure Riau yang berlokasi Jalan Balam Sakti Samping Rsj-Mtc Panam Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah 873 orang konsumen pada tahun 2024, sedangkan sampel berjumlah 90 orang dengan menggunakan rumus slovin.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Teknik pengumpulan data kepustakaan.
Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel penelitian dari buku-buku dan literature yang relevan.
- b. Teknik Pengumpulan Data Lapangan.
Teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan angket/ kuesioner dengan Skala Likert. Menurut Kinnear (1988) yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Husein Umar, 2008:70-71), Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal. Skala pengukuran

adalah Skala Likert yang dibagi kedalam lima, pengukuran, dimana skala pengukurannya menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala likert). Dimana angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan angka 5 mewakili Sangat Setuju (SS).

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + b X + e$$

Dimana :

- Y = Penyewaan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = Strategi Pemasaran
- e = Tingkat Kesalahan (Error)

Analisis dan Pembahasan

Setelah data kuesioner terkumpul, maka dilakukan pengolahan data dengan rekapitulasi data dan didapat outputnya sebagai berikut:

Tabel 4.
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran (X)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban					jumlah	rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Harga penyewaan tenda yang ditawarkan CV. Shelter Adventure Riau Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk	52	17	21	0	0	90	4,34
2	Biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan produk yang diberikan CV. Shelter Adventure Riau	48	23	19	0	0	90	4,32
3	fasilitas yang ditetapkan oleh CV. Shelter adventure riau pekanbaru sebanding dengan harga yang diberikan	41	30	19	0	0	90	4,24
4	Target pasar yang ditentukan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen CV. Shelter Adventure Riau Pekanbaru	49	25	16	0	0	90	4,37
5	Pangsa pasar CV. Shelter Adventure Riau lebih banyak ke komunitas kemping	46	22	22	0	0	90	4,27
6	Media promosi yang digunakan oleh CV. Shelter Adventure Riau Pekanbaru selalu sampai dengan jelas kepada Konsumen	50	25	15	0	0	90	4,39
7	Informasi penyewaan tenda mudah dipahami oleh konsumen CV. Shelter Adventure Riau Pekanbaru	40	31	19	0	0	90	4,23
8	CV. Shelter Adventure Riau selalu melakukan promosi secara berkelanjutan dan konsisten pada media sosial	48	26	16	0	0	90	4,76
9	CV. Shelter Adventure Riau sering melakukan promo dan discount pada momen tertentu dan penyewaan partai besar.	44	23	23	0	0	90	4,23
10	Kualitas produk yang baik membuat konsumen Puas Menyewa di CV. Shelter Adventure Riau Pekanbaru	46	31	13	0	0	90	4,37
11	Produk yang diberikan CV. Shelter Adventure Riau selalu yang tahan akan semua Cuaca	48	26	16	0	0	90	4,36
12	Kualitas produk yang diberikan CV. Shelter Adventure Riau sesuai dengan yang di promosikan	42	30	18	0	0	90	4,27
TOTAL							52,15	
JUMLAH								4,35
PERSENTASE (%)								SANGAT SETUJU

Sumber: Data Olahan 2025

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap kuisisioner mengenai variable Strategi Pemasaran (X) memiliki rata- rata skor sebesar

4,35 yang berarti bahwa responden sangat setuju. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya jawaban dari responden pada kategori sangat setuju.

Tabel 5
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Penyewaan Tenda (Y)

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban					Jumlah	Rata-rata
		5	4	3	2	1		

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban					Jumlah	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Konsumen yakin dengan produk yang di sewakan pada CV. Shelter adventure Riau memiliki kualitas yang baik.	51	26	13	0	0	90	4,09
2	Konsumen percaya dengan produk yang di sewakan pada CV. Shelter adventure Riau sesuai dengan harapan.	45	32	13	0	0	90	4,36
3	Konsumen percaya produk yang di sewa dari CV. Shelter Adventure Riau berdasarkan atas pengalaman sebelumnya	41	39	10	0	0	90	4,34
4	Konsumen percaya produk yang di sewa dari CV. Shelter Adventure Riau berdasarkan atas pengalaman sebelumnya	51	29	10	0	0	90	4,12
5	Konsumen sering menyewa produk dengan barang yang sama dengan mengulanginya di dar CV. Shelter Adventure	46	27	17	0	0	90	4,32
6	Konsumen cenderung memilih produk sewa di CV. Shelter Adventure Riau dan tidak menggunakan produk dari yang lain	51	25	14	0	0	90	4,41
7	Konsumen merasa nyaman menyewa produk dari CV. Shelter Adventure Riau sudah percayai.	45	35	10	0	0	90	4,39
8	Konsumen jarang berpindah dari CV. Shelter Adventure Riau ke penyedia lain untuk menyewa produk yang sama.	44	27	19	0	0	90	4,28
9	Konsumen akan merekomendasikan produk sewa ini dari CV. Shelter Adventure Riau kepada teman atau kerabatnya.	28	43	19	0	0	90	4,1
10.	Konsumen sering menceritakan pengalaman positif dalam menyewa produk di CV. Shelter Adventure Riau kepada orang lain.	28	27	35	0	0	90	3,92
11	Rekomendasi dari orang yang saya percaya meningkatkan keyakinan saya untuk menyewa produk di CV. Shekter Adventure Riau	50	26	14	0	0	90	4,1
12	Konsumen lebih percaya menyewa di CV. Shekter adventure Riau yang di rekomendasikan oleh orang yang dikenal.	41	36	13	0	0	90	4,34
JUMLAH								50,77
PERSENTASE (%)								4,23
KRITERIA							SANGAT SETUJU	

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan data pada di atas, disimpulkan bahwa hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap kuisisioner mengenai variable Penyewaan (Y) memiliki rata-rata skor sebesar 4,23 yang berarti bahwa

responden sangat setuju. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya jawaban dari responden pada kategori sangat setuju.

Tabel 6
Uji regresi linier sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.290	3.038		6.021	.000
Strategi Pemasaran	.646	.058	.764	11.091	.000

a. Dependent Variable: Penyewaan

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan garis regresinya adalah : $Y = 18.290 + 0.646 X$,

Sehingga persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18.290 artinya apabila variable Strategi Pemasaran (X)

bernilai 0 maka Srstrategi pemasaran (Y) bernilai positif yaitu sebesar 18.290.

2. Nilai koefisien variable Strategi Pemasaran (X) sebesar 0.646 artinya jika Strategi pemasaran mengalami kenaikan 1 satuan, Penyewaan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.646 satuan.

Koefisien yang bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Strategi Pemasaran terhadap Penyewaan. Semakin kondusif Strategi Pemasaran maka penyewaan akan semakin membaik.

Uji Secara Parsial (Uji t)

maka Uji t ini dilakukan untuk membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada signifikan 5% atau (0,05). Dan derajat kebebasan (df) = 90 - 2 = 88. Maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.98729 Berdasarkan hasil regresi uji t pada tabel 5.35 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel strategi pemasaran sebesar 11.091 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.98729 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11.091 > 1,98729.). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penyewaan pada CV. Shelter Adventure Riau Pekanbaru.

Tabel 7
Hasil Uji t (Signifikansi)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.290	3.038		6.021	.000
Stratyegi Pemasaran	.646	.058	.764	11.091	.000

a. Dependent Variable: Penyewaan

Sumber: Data Olahan 2025

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen

dimana dapat dilihat pada besar nilai R-Square yang dilakukan dengan 100%. Untuk mengetahui hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.578	3.652

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasarab

b. Dependent Variable: Penyewaan

Sumber: Data Olahan 2025

Pada tabel di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,583 atau 58,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran Terhadap penyewaan sebesar 58,3%. sedangkan sisanya sebesar 4,17% dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penyewaan Tenda Camping Pada CV Shelter Adventure Riau Pekanbaru maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu berdasarkan persamaan regresi linear sederhana $Y = 18.290 + 0.646X$, artinya jika $X=0$ tanpa adanya Stratgi Pemasaran maka Penyewaan menjadi sebesar 18.290, dan jika

ada 1 satuan peningkatan Strategi pemasaran maka Penyewaan akan meningkat 0,646 atau memiliki Hubungan yang positif.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.091 > 1,98729$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyewaan tenda camping pada CV. Shelter Adventure Riau Pekanbaru.

Hasil pengujian koefisien determinasi yang telah didapat, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,583 atau 58,3%, artinya sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 58,3%, sedangkan sisanya 4.17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2019). "The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Social Media Involvement." *Journal of Business and Management*, 21(2), 12-24.
- A Muri Yusuf, Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, Penelitian (Jakarta: Kencana,2020), hal. 16.
- Dehotman, Khornelis. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Enggal Laras Langgeng di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*
- Fauzan, R., & Jayanti, A. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi. Program Studi S1
- Fuad Christina M, 2016 , Pengantar Bisnis,Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2015. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2021). Uji normalitas data menggunakan metode empirical distribution function dengan memanfaatkan MATLAB dan Minitab 19. *Jurnal Basicedu: Research & Learning in Elementary Education*, 5(1), 151–164.
- Handoko, T.H, 2019, Manajemen, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. (2023). "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik DOT.ID." *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10 (1): 126–35.
- Hermayanto. (2023). Strategi Pemasaran UMKM. Jakarta.
- Iskandar, I. (2019). Analisis keberhasilan usaha pakan ternak CV. Muda Jaya Mandiri ditinjau dari aspek pemasaran dan kewirausahaan. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 10(4), 538-545.
- Janri D. Manafe, et al, "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang*, 2022, hlm. 68.
- Manullang, M. 2016, Dasar-dasar Manajemen, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Marnis, 2018. Pengantar Bisnis, Penerbit Unri Press, Pekanbaru
- Moekijat, 2017. Manajemen Kekaryawanan. Edisi Revisi, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Moh Nasuka, "konsep Marketing Mix dalam Prespektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020
- Nisa Amalina dan Farid Hamid, "Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong", *Jurnal Universitas Telkom*, Bandung, 2022, 54-56

- Nurhadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Prespektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Human Falah*, Vol. 6, No. 2, 2019
- Patappari, A., & Syafei, A. M. (2021). Perancangan Aplikasi Penyewaan Ruang Meeting Berbasis WEB Pada Hotel Grand Aisha Soppeng. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Teknik Informatika (JISTI)*, 4(2), 39-49. yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja, Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswanto, H.B, 2018, Pengantar Manajemen, Jakarta, Penerbit PT. Bumi Aksara
- Sudjana, M. R. A., Cahyono, B., & Hartanto, S. (2024). Rancang Bangun Aplikasi Penyewaan Alat “Linda Rental” Berbasis Website. *Jurnal Vokasi Teknik*, 2(2), 335-342.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Uko, F., Thalib, T., & Hasan, K. K. (2025). Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Jasa Penyewaan Perlengkapan Perkawinan (Willy Wedding) Di Desa Dolong A. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 536-545.
- Umar, Husein, 2015, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wirjono Prodjodikoro, “Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu”, Hal.190