

TINJAUAN ATAS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA KUE

“MELATI CAKE” PAINAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan

(DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya



OLEH :

NADYA YULIA QAMARA

18134071

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

TINJAUAN ATAS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA KUE

“MELATI CAKE” PAINAN

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Dosen Tugas Akhir Jurusan Manajemen Perdagangan
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



OLEH :

NADYA YULIA QAMARA

18134071

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

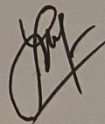
2023

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**TINJAUAN ATAS Bauran Pemasaran pada Usaha Kue
"MELATI CAKE" PAINAN**

Nama : Nadya Yulia Qamara
NIM : 18134071
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Diketahui Oleh:

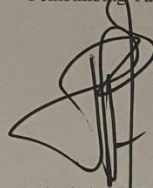
Koordinator Program Studi
Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan



Yuki Fitria, SE, MM
NIP. 198207222010122002

Padang, 9 November 2023
Disetujui Oleh:

Pembimbing Tugas Akhir



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
TINJAUAN ATAS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA KUE “MELATI
CAKE” PAINAN

Nama : Nadya Yulia Qamara

BP/NIM : 2018/18134071

Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Prodi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, November 2023

Nama

Tanda Tangan

1. Rahmiati, SE, M.Sc

(Ketua)

(.....)

2. Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph. D (Anggota)

(.....)

3. Gesit Thabrani, SE, MT

(Anggota)

(.....)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadya Yulia Qamara
NIM/TM : 18134071/2018
Tempat/ Tanggal Lahir : Tarusan / 12 Juli 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Gurun Panjang Kapuh
Judul Tugas Akhir : **TINJAUAN ATAS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA KUE "MELATI CAKE" PAINAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 9 November 2023

Saya menyatakan,



Nadya Yulia Qamara

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir. : TINJAUAN ATAS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA KUE “MELATI CAKE” PAINAN

Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. UMKM memiliki peranan penting dalam menumbuhkan pertumbuhan perekonomian ekonomi masyarakat khususnya di negara-negara berkembang. Berdasarkan undang-undang N0. 20 tahun 2008 usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Tujuan Penelitian untuk mengetahui penerapan bauran komunikasi pemasaran pada usaha kue “Melati Cake”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif* dengan pendekatan *kuantitatif*. Penulis menggunakan penelitian deskriptif untuk mengetahui penerapan bauran komunikasi pemasaran pada usaha kue “Melati Cake” painan. Responden berjumlah 1 orang yaitu owner Melati Cake. Hasil penelitian didapatkan ada beberapa aktivitas pemasaran yang digunakan oleh Melati Cake dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya dan tak lupa untuk junjungan besar Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “Tinjauan Atas Bauran Pemasaran Pada Usaha Kue “Melati Cake” Painan. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga laporan ini dapat terselesaikan, serta baginda Rasulullah Muhammad SAW sebagai pemotivasi penulis lewat kisah-kisah beliau.
2. Bapak Dr. Idris, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Yuki Fitria, SE,MM selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
5. Bapak Okki Trinanda, SE, MM Dosen Pembimbing Akademik
6. Ibu Butet selaku pemilik Melati Cake yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dan observasi.

7. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan khususnya Prodi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, dan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.
9. Orang Tua tercinta, yakni papa mama yang memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dan untuk abang dan adik saya yang selalu memberikan semangat kepada saya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
DAFTAR ISI.....	I
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pemasaran.....	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Strategi Pemasaran.....	7
B. Bauran Pemasaran.....	9
C. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. Bentuk Penelitian.....	18
B. Lokasi dan Bentuk Penelitian.....	18
C. Rancangan Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Tahap Penelitian.....	19
3. Jenis Sumber Data.....	21
4. Teknik Analisa.....	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	24
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	25
A. Kesimpulan.....	35
B. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk Kue.....	26
Gambar 4.5 Logo Toko.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Struktur Organisasi Melati Cake.....	24
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan wawancara.....	
Lampiran 2. Dokumentasi.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan perekonomian saat ini, UMKM memiliki peranan penting dalam menumbuhkan pertumbuhan perekonomian ekonomi masyarakat khususnya di negara-negara berkembang. Berdirinya UMKM akan memberikan pengaruh positif yang dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi angka pengangguran. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil, sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan per tahun.

Meskipun UMKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai masalah usaha baik yang bersifat internal maupun eksternal, misalnya masalah produksi, pengolahan, pemasaran, dan permodalan. Bahkan Persaingan usaha pada saat ini semakin meningkat baik dalam industri barang maupun jasa, oleh sebab itu hal tersebut memberikan beban bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan mengatur strategi bauran pemasaran guna dapat meningkatkan omset penjualan agar perusahaan dapat terus berkembang dan dapat tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan

harus mampu mengembangkan ide sesuai dengan perkembangan zaman serta menciptakan strategi baru yang bisa menimbulkan minat beli konsumen sehingga menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mencapai dan meningkatkan keuntungan nilai penjualan perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan, pihak perusahaan harus memperhatikan strategi bauran pemasaran. Karena strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh UMKM dalam mempertahankan kelangsungan hidup UMKM dengan banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis.

Perkembangan bisnis bakery di Indonesia saat ini dapat dikatakan cukup pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri bakery menjadi usaha yang menjanjikan. Skala usaha yang bergerak di industri bakery pun beragam, mulai dari yang kecil, menengah dan industri besar. Di Indonesia banyak dijumpai perusahaan bakery yang berskala kecil yang tetap bertahan dan tetap mampu bersaing dan berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi. Industri bakery yang terus berkembang akan memiliki prospek yang cerah di masa depan. Dengan banyaknya industri bakery para pesaing pun mulai bermunculan baik dari perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan yang berskala besar. Daya saing disini akan menentukan apakah perusahaan itu mampu bertahan atau tidak dengan kompetitornya.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk bersaing, menaklukkan pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari para pesaingnya (Harmayanto dkk., 2019). Suatu perusahaan menggunakan strategi penjualan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Salah satu strategi perusahaan adalah di bidang pemasaran. Menurut Assauri (2019), strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu dan terpadu yang memandu tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, perusahaan harus berusaha mengembangkan program pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan konsep pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel penting konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan. Empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun kini marketing mix telah berkembang menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu *process*, *people*, *physical evidence*.

Munca (2013) mengatakan bahwa bauran pemasaran ada 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) dalam mengoptimalkan bauran pemasaran adalah tanggung jawab utama pemasaran. Sebuah perusahaan yang ada untuk tetap bertahan perlu adanya peningkatan daya saing pasar, terutama dalam hal strategi pemasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran tepat dimulai dari evaluasi diri meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal, internal industri. Evaluasi diri ini penting bagi suatu perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi pada internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada saat ini.

Sejalan dengan penjelasan terkait, maka berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa Melati Cake merupakan sebuah home industry yang dikelola oleh Ibu Butet beralamat di Jln. Pagaruyung II IV Jurai Pesisir Selatan. Kegiatan produksi kue dilakukan di rumahnya dengan sebagian besar kegiatan produksi dilakukan dengan cara manual. Pada mula berdirinya usaha kue “Melati Cake” hanya memproduksi kue dalam satu bentuk dan rasa yaitu kue bolu tape dengan menggunakan ubi tape. Namun seiring dengan banyaknya permintaan pelanggan di berbagai daerah, maka usaha kue “Melati Cake” mulai menambahkan beberapa variasi macam dan bentuk kue seperti: kue bolu , kue brownies, kue black florest, buket bunga dan berbagai macam variasi kue kering.

Kegiatan perubahan variasi tersebut didapatkan dengan percobaan dan pengalaman yang didapatkan oleh pemilik usaha.

Pada strategi bauran pemasaran untuk produknya, Melati Cake menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas baik dan membuat produk yang menarik sehingga dapat diminati oleh para konsumen. Dalam menjaga kualitas dari segi produk tersebut Melati Cake memiliki resep yang selalu digunakan untuk semua produknya. Produk yang dibuat oleh Melati Cake diproduksi ketika ada pesanan dari konsumen, sehingga produk yang akan diberikan kepada konsumen merupakan produk baru yang terjaga secara kualitasnya.

Untuk segi harga (*price*) yang ditawarkan oleh Melati Cake berkisar pada harga Rp 5.000,- hingga Rp. 135.000,- dengan varian produk yang sesuai minat konsumen. Untuk peningkatan penjualan Melati Cake juga menggunakan cara promosi dengan cara memberikan diskon disaat hari-hari tertentu sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Pada strategi bauran pemasaran dalam segi tempat (*place*), Melati Cake memiliki lokasi yang cukup strategis seperti letaknya yang tidak jauh dari pusat kota, tempat yang mudah dikunjungi sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk mendatangi lokasi Melati Cake.

Dengan banyaknya muncul para pesaing baru yang memiliki jenis produk yang terbilang sama membuat Melati Cake harus ekstra keras dalam memperluas dan pengembangan strategi bauran pemasarannya, dengan lebih memperhatikan kualitas produk, harga, tempat yang strategis dan nyaman, serta proses pembelian yang dilakukan pelanggan lebih cepat dan juga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, melihat pentingnya upaya peranan Bauran Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat beli pelanggan maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti “Tinjauan atas Bauran Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kue “Melati Cake”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang perlu dibahas dalam tugas akhir ini adalah bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran pada usaha kue “Melati Cake” Painan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Usaha Kue “Melati Cake” Painan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar diploma III dan menambah ilmu pengetahuan penulis mengenai bauran komunikasi pemasaran.

2. Bagi Wirausaha

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan yaitu sebagai masukan dan saran bagi usaha Kue “Melati Cake” Painan terkait dengan bauran pemasaran

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap, bisa menjadi penyokong inspirasi para pengusaha untuk berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif dalam menciptakan atau menjalankan sebuah bisnis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Melati Cake dengan menggunakan metode deskriptif untuk menjawab pokok permasalahan yaitu, Tinjauan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kue Melati Cake. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan Melati Cake sebagai berikut:

a. Periklanan

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan teriadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Media periklanan yang dilakukan oleh Melati Cake yaitu melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mengacu pada kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi sehingga dapat memberikan nilai tambah dan menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan oleh Melati Cake yaitu dengan memberikan kupon Potongan harga yang diberikan kepada konsumen dan dapat ditukarkan dengan menu yang lain secara gratis .

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi yang diterapkan oleh Melati Cake yaitu dengan menghubungi teman-teman, saudara secara langsung agar mencicipi menu yang ada. Selanjutnya apabila promosi ini sudah terlaksana maka dapat diberikan juga diskon atau potongan harga tertentu kepada mereka.

d. Hubungan Masyarakat

Promosi melalui hubungan masyarakat yaitu dapat dengan memberikan standar harga yang terjangkau oleh mereka dan bisa juga melalui meyakinkan

mereka bahwa Melati Cake mempunyai menu yang dibuat sendiri atau tidak menerima titipan dari luar sehingga terbentuk opini bahwa semua produk pada Melati Cake enak dan bersih serta pembagian makanan gratis kepada anak-anak di panti asuhan setiap bulannya

e. Pemasaran Langsung

Promosi secara langsung pada Melati Cake yaitu dengan tatap muka, memberikan brosur-brosur atau pertemuan. Misalnya seperti acara rapat atau arisan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan metode wawancara bersama pemilik Melati Cake, penulis menyarankan beberapa hal berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya Melati Cake melakukan beberapa upaya lagi melakukan promosi seperti mengadakan event atau pameran sesekali agar dapat lebih dekat dengan konsumen dan membuat konsumen lebih mengenal lagi produk dari Melati Cake dan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.
2. Sebaiknya Melati Cake juga melakukan promosi melalui surat kabar agar konsumen yang tidak terjangkau oleh media sosial dapat dijangkau dengan mendengarkan radio atau membaca surat kabar.
3. Memberikan sponsor Melati Cake akan cepat terkenal oleh masyarakat luas. Karena dengan menjadi sponsor Masyarakat akan mulai penasaran dengan produk dan Layanan Melati Cake.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Harmayanto, Islamiah, F., Dinda, R.J. (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. Jurnal GPJER, Vol 1 No 1
- Assauri, Sofjan. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Fatihudin & Firmansyah (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Deepublish
- Munca, P. G. (2013). Extended Marketing Mix and Customer's satisfaction in classified Non-Star Hotel in Meru Municipality Kenya. International Review Of Management and Business Research, 2(3), 692.
- Yazid. 2005. Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UIN.
- Swastha, Basu & Irawan. 2009. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta: Caps, 110.
- Mendrofa, R.T, Elhan, N.G, Putri, F.D.Z., (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. Jurnal EMBA Vol. 10 No.4
- Septia, E., & Anam S., (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 1
- Syarifuddin, S.L., Mandey., William J.F.A., (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. Yogyakarta: CV. Istana Agency
- Daryanto, L. H. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. Journal of Management, Vol. 5 (5).
- Wahyuni P.A., (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen. Volume 7 No 1.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education.
- Poluan, F.M.A., Mandey, S.L., Ogi., I.W.J., (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). Jurnal EMBA Vol.7 No.3
- Setyawan, A.A., Ekasari, R., & Dewi, N.N. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA, 3(1), 227
- Arisandy, Y. & Satriawan, R., (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. AL-INTAJ Vol. 4, No. 1.
- Sulastriya N., Rusliano M., (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03)
- Yusuf S.M dan Miah S., (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: Sah Media

- Izzaty, W. & Imsar (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* Vol. 9 No. 3.
- Dwi, C.W., Ayu. F.K., Sari, N.D., Mayrenda, N., (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. Volume 23 No.2.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi* Vol. 08 No. 02
- Andri, R.T., (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1.
- Dwinanda, G. (2019). *Jurnal Mirai Management* *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4 (2), 122–136.
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., Wibowo, R.P., (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan. *Internasional Journal of Research and Review*, Vol.6(10).
- Rahmawati, A.Y., Hartono, & Hidayat, M.S., (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People) Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 150.
- Arif, M. (2022). Strategi Marketing Mix 7P Clean Clong Shoes Laundry Di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Youth Communication Day*. Vol.1 No.1
- Grace, M.H., Ahmad, S.I., Heri, E., Nurjaya, Denok S. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research*
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta
- Sudarmanto, E. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. yayasan kita menulis.
- Dharma, P. S. W. C. (2021). *Sebatik* Vol 25 No 2 STMIK Widya Cipta Dharma.
- Riwidikdo, H. 2013. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: Rohima Press.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Deepublish.