

## Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Roti Maulana Genteng Banyuwangi

Siva Atul Savira<sup>1</sup>, Didik Eko Julianto<sup>2</sup>, Ika Sisbintari<sup>3</sup>  
[sivaatulsavira@gmail.com](mailto:sivaatulsavira@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine, analyze and describe the marketing mix strategy at the Maulana Genteng Bakery. The marketing mix strategy implemented by the Maulana Genteng Bakery includes product, price, place and promotion. Maulana Bakery focuses its marketing activities on products, pricing, distribution and promotion methods. This study aims to determine the marketing mix strategy run by Maulana Bakery using a qualitative descriptive analysis method, namely by collecting data directly from the company by conducting observations and interviews according to the object of research. The results of this study indicate that the marketing mix strategy has an important role in marketing its products. Where the four marketing mixes support and complement each other, and have their respective roles. The owner of the Maulana Bakery must correctly implement the marketing mix strategy that is applied.*

**Keywords:** Marketing mix, Toko Roti Maulana

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada Toko Roti Maulana Genteng. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Roti Maulana Genteng meliputi *Product, price, place* dan *promotion*. Toko Roti Maulana memfokuskan kegiatan pemasarannya pada produk, penetapan harga, distribusi dan cara promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Toko Roti Maulana menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi dan wawancara sesuai objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peran penting di dalam memasarkan produknya. Dimana keempat bauran pemasaran saling mendukung dan melengkapi, serta memiliki peran masing-masing. Pemilik Toko Roti Maulana harus dengan benar menerapkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

**Kata Kunci:** strategi bauran pemasaran, Toko Roti Maulana

---

<sup>1,2,3</sup> Universitas Jember

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah pesat, membuat persaingan semakin ketat yang mengharuskan perusahaan untuk selalu dinamis dalam mengikuti dan memenuhi keinginan pasar. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memertahankan eksistensi di dunia bisnis, guna dapat mempertahankan eksistensinya perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran dalam menghadapi kompetitor. Strategi merupakan sebuah pengembangan konsep mengenai strategi perusahaan yang disusun untuk mencapai target pasar. Setiap perusahaan mempunyai konsep strategi yang berbeda dari perusahaan lain. Salah satu strategi adalah strategi bauran pemasaran *marketing mix* 4p yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Abdullah dan Tantri 2012:2)

Toko Roti Maulana menjual 7 macam produk roti dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp 3.000-Rp 10.000. Proses pendistribusian produk roti dapat dilakukan dengan cara datang langsung ke toko, strategi promosi yang dilakukan oleh Toko roti Maulana meliputi *word of mouth*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Toko Roti Maulana memudahkan bagi pembeli untuk melakukan pemesanan dengan memperhatikan dan mengutamakan kepuasan pembeli. Toko Roti Maulana memilih bahan baku yang berkualitas baik agar produk

roti yang dihasilkan dapat tetap terjaga dan selalu *fresh*.

## Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses analisis perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan.(Boyd et al., 2019). Menurut Irum (2016:591) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang diorkodinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

### Strategi

Strategi merupakan kekuatan motivasi untuk manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya yang secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan (Andreas dalam Rangkuti;2016) Menurut Hitt (2011) strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif. Rangkuti (2015:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang

menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya Assauri (2011:198). Menurut Shintha (2011:24) *marketing mix* atau disebut juga bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: *product, place, price, promotion* (4p).

### **Produk**

Definisi produk menurut Tjiptono (2015:231) adalah sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2018) Produk dapat diartikan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Berdasarkan definisi di atas produk ialah salah satu elemen penting bauran pemasaran yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk

diperjualbelikan kepada para konsumen, sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehari-hari.

### **Harga**

Setiap perusahaan agar bisa sukses dalam memasarkan produk atau jasa harus bisa menetapkan harganya secara tepat. Menurut Chandra dalam Tjiptono (2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

### **Tempat**

Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi, adalah yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Saluran distribusi, dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan diantaranya: memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan atau servis yang diberikan dll. Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses

oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang harga pasar perusahaan. (Musfar, 2020).

### Promosi

Promosi adalah salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui Hermawan (2012:38). Daryanto (2011:94) promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

### Metode Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang itu sendiri. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakuka agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan, selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian Rukin (2019). Denzin dan Lincoln (2017:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan

fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian dilaksanakan di Toko Roti Maulana Genteng yang berlokasi di Jl. Kh Imam Bahri rt 02, rw 02 kecamatan Genteng kabupaten Banyuwangi. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan dari bulan September sampai oktober 2020 yang meliputi tahapan penelitian dari awal data hingga menganalisis data langsung ke perusahaan.

### Fokus Penelitian

Sugiyono (2012: 2017) mengemukakan bahwa salah satu asumsi tentang gejala dalam penelitian kualitatif adalah bahwa gejala dari suatu objek itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas. Yang berinteraksi secara sinergis.

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut:

#### 1) Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono :2016: 225) sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

#### 2) Data sekunder

Sugiyono (2016:225) mengatakan bahwa data sekunder merupakan

sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer. Yaitu dari bahan pustaka, literature, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya. Data primer bisa diperoleh dan dikumpulkan melalui hasil wawancara langsung dengan pihak informan dalam perencanaan strategi bauran pemasaran serta pencatatan di lapangan.

### Tahap Perolehan Data

Menurut Sugiyono (2016, hlm.308) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mengumpulkan data tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini seorang peneliti menggunakan teknik penelitian sebagai berikut:

- a. Observasi  
Menurut Widoyoko (2014:46), observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang ditinjau langsung di lokasi penelitian.
- b. Wawancara  
Menurut Moleong, wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan diwawancarai (yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu).

Wawancara juga merupakan kegiatan untuk mendapatkan sebuah informasi melalui Tanya jawab antara narasumber dan pewawancara.

- c. Dokumentasi  
Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan ngak dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian di telaah. Dokumentasi adalah proses pengumpulan dokumen yang kemudian diolah secara sistematis dan disebar luaskan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.

### Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Patton (dalam Moleong: 2012:330) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi ini memiliki banyak varian, diantaranya:

- a. Triangulasi sumber data, yang dilakukan dengan cara mencari data dari banyak sumber informan yaitu orang yang terlibat langsung dengan objek kajian. Seperti pemilik toko dan karyawan Toko Roti Maulana.
- b. Triangulasi metode, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bermacam – macam metode pengumpulan

- data (observasi, wawancara dan dokumentasi).
- c. Triangulasi teori, dilakukan dengan cara mengkaji berbagai teori relevan. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individu peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

### Tahap Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:224) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi,

dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

#### a) Analisis Domain

Analisis domain merupakan proses memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang objek penelitian atau situasi sosial. Situasi social merujuk pada perilaku aktivitas yang dilakukan orang dilokasi tertentu. Analisis domain pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3.1 Analisis Domain

Domain (a)	Hubungan Sematis (b)	Pertanyaan Struktural (c)
<b>Strategi bauran pemasaran pada toko roti Maulana Genteng</b>	Gambaran umum meliputi sejarah, visi dan misi pada unit bisnis. Gambaran mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh toko roti Maulana Genteng.	Bagaimana sejarah, visi, dan misi toko roti Maulana? Bagaimana bauran pemasaran yang meliputi produk, <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> pada toko roti maulana Genteng

Sumber: Data diolah peneliti 2020

- b) Analisis Taksonomi  
Analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Jadi domain yang telah

ditetapkan dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam melalui analisis taksonomi. Analisis taksonomi diuraikan pada tabel:

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
<b>Strategi bauran pemasaran pada toko roti Maulana Genteng</b>	Bauran pemasaran	Produk, merek dan kemasan pada setiap produk yang ditawarkan
	Produk	
	Harga	Penawaran produk dengan harga sesuai dengan segmentasi
	Distribusi	Unit bisa menggunakan toko fisik dan reseller dalam pendistribusian produk
	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal selling</i></li> <li>2. <i>Direct marketing</i></li> <li>3. <i>Word of month marketing</i></li> </ol>

Sumber: data diolah peneliti 2020

### Hasil dan Pembahasan

Toko Roti Maulana adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang usaha makanan ringan yang melayani pemesanan roti dengan banyak pilihan bentuk roti dan varian rasa. Terdapat 7 macam pilihan roti pada toko roti Maulana diantaranya adalah roti bulat kecil, roti kacang, roti keju, roti pizza, roti pisang coklat, roti sobek manis dengan varian 4 rasa, dan roti sobek manis dengan varian 5 rasa. Pernyataan tersebut selaras dengan teori Tjiptono (2015)...“ sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Awal didirikannya toko roti maulana oleh ibu Elok Miftahul Jannah pada tahun 2013. Setelah ibu Elok lancar memproduksi roti dan semakin berkembang, ibu Elok memutuskan untuk mengembangkan usaha roti ini dengan bantuan suami ibu Elok. Namun pada waktu itu belum membuka toko dikarenakan hanya dititipkan ke warung klontong dan sales saja. Tidak berlangsung lama sekitar awal tahun 2014 ibu Elok mulai membuka toko di rumah

industri yang berlokasi di desa Genteng kulon, Jl Imam Bahri Maron, rt.02 rw.02, kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Toko yang sudah ada dan menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan”. Penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Armstrong (2012) yang menuliskan bahwa penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan. Konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

Toko Roti Maulana memiliki rumah produksi yang sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen. Pemesanan juga dapat diambil di rumah produksi. Toko roti Maulana telah memiliki banyak pelanggan dari berbagai macam organisasi sehingga dapat membantu perkembangan usaha toko roti Maulana tersebut. Pernyataan tersebut selaras dengan teori Sumarni dan Soeprihanto (2010)... yang mengatakan bahwa “penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan

produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial”.

Toko Roti Maulana menerapkan strategi promosi untuk dapat mengenalkan produknya kepada calon konsumen dan pelanggan, strategi promosi tersebut meliputi *word of mouth*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Promosi *word of mouth* telah diterapkan oleh toko roti Maulana sejak tahun 2013, untuk dapat menarik calon konsumen dengan mengutamakan kualitas produk dan melakukan pelayanan yang terbaik agar pembeli bisa merasakan kepuasan setelah membeli produknya. Toko roti Maulana juga menerapkan strategi *personal selling* di dalam melakukan pelayanan yang diberikan, terdapat dua tahap yaitu sebelum pembelian dan setelah pembelian. Tahapan tersebut menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh toko roti Maulana untuk meningkatkan kepuasan pembeli. *Direct marketing* juga diterapkan oleh *owner* dengan melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Pernyataan tersebut selaras dengan teori Kotler dan Armstrong (2014)... yang mengatakan bahwa “ bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian.

Toko Roti Maulana hanya menerima pemesanan 500 produk roti perhari untuk menjaga kualitas dan ketepatan untuk pengiriman produk roti. Jika pemesanan sudah terpenuhi

maka *owner* akan menutup slot pemesanan pada hari tersebut. Jika terdapat pembeli atau pelanggan melakukan komplain karena merasa tidak puas dengan produk dan pelayanan toko roti Maulana maka hari itu juga *owner* akan langsung menemui untuk menangani komplain tersebut, dan saling berkomunikasi supaya dapat menyelesaikan keluhan tersebut dengan baik agar pembeli tetap merasa puas tanpa ada lagi rasa kecewa.

### Kesimpulan

Toko roti Maulana menjalankan bauran pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Empat strategi ini dapat memberikan perkembangan pada usaha toko roti Maulana Genteng Banyuwangi. Toko roti Maulana telah melakukan inovasi dengan memberikan berbagai variasi bentuk roti dan varian rasa, agar pelanggan tidak akan merasa bosan dengan menu roti yang disediakan oleh toko roti Maulana.

Pada unsur *price*, toko roti Maulana menentukan harga produk roti disesuaikan dengan harga pasar. Maka pelanggan akan dapat memesan produk roti dengan harga yang bisa dapat disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh pelanggan.

Pada unsur *place*, toko roti Maulana menentukan lokasi usaha toko roti akan berjalan efektif apabila menjadi satu dengan rumah produksi. Pelanggan dapat menemukan lokasi dengan mudah dikarenakan toko roti Maulana terletak pada pinggir jalan raya jadi calon konsumen dan pelanggan akan mudah selalu untuk menjangkaunya.

Pada unsur *promotion*, toko roti Maulana hanya menggunakan *word of*

mouth saja walaupun dengan begitu, toko roti Maulana mampu bersaing dengan pesaing lain yang menggunakan media sosial.

### Saran

1. Diharapkan toko roti maulana akan selalu dapat menjaga kualitas produk roti dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Dikarenakan banyak pesaing baru yang bermunculan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, maka dari itu toko roti maulana harus memberikan pelayanan dan penerapan produk yang harus diperhatikan.
2. Toko roti maulana bisa menambah strategi promosi melalui media sosial agar lebih dikenal oleh calon konsumen dan dapat meningkatkan hasil pendapatan.

### Daftar Pustaka

- M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. 2018. *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. dan Jerome Mc Carthy. 2009. *Pemasaran dasar, edisi 16 pendekatan manajerial global* buku 2 Jakarta: Salemba Empat.
- Radna Andi Wibowo. 2019. *Manajemen pemasaran* edisi 1. Semarang universitas: *Self Pubisher*.
- Rukin, S. Pd., M. Si. 2019. *Metodologi penelitian kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendeka Indonesia.
- Mamik. 2015. *Metodologi kualitatif*. Sidoarjo: 21 fatama *publisher*.
- Tengku Firli Musfar, S.E., M. M. 2020. *Buku ajar manajemen pemasaran (bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran)*: Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sherly, Fitria Halim, Marisi Butar, Arfandi Sn Sisca, dkk. 2020. *Pemasaran internasional*: Yayasan kita menulis.
- Helaluddin, Hengki Wijaya. 2019. *Analisis data kualitatif (sebuah tinjauan teori & praktik)*: Randy F. Rouw, Helaluddin.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Umarti dan Hengki Wijaya. 2020. *Analisis data kualitatif (teori konsep dalam penelitian pendidikan)*. Sulawesi Selatan: Sekolah tinggi theologia jafray.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Creating effective marketing plan (teknik membuat rencana pemasaran berdasarkan customer values & analisis kasus)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ronal Watrianthos, Eko Sutrisno, Abdurrozzaq Hasibun, dkk. 2020. *Kewirausahaan dan Strategi bisnis*. Medan: Yayasan kita menulis.
- Mochamad Ammar Faruq dan Indrinnawati Usman. 2014. *Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi scissorr di Surabaya*. Jurnal Manajemen teori dan terapan. Vol.7 No.3. Desember 2014.
- Kurnia, Marhawati, Mustari, dkk. 2020. Strategi bauran pemasaran usaha roti maros salenrang di kabupaten Maros, provinsi Sulawesi Selatan. Jurnal ekonomi, sosial & humaniora. Vol.2 No2. September 2020.
- Ronal Watrianthos, Eko Sutrisno, Abdurrozzaq Hasibuan, dkk. 2020 *kewirausahaan dan strategi bisnis*. Medan: Yayasan kita menulis.
- Tatik Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku ajar manajer pemasaran islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mukhtar, Hapzi Ali, Mardalena. 2016. *Efektivitas pimpinan kepemimpinan transformative dan komitmen organisasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabaraf, Mariana Simanjuntak, dkk.2021. *Strategi Pemasaran*: Yayasan menulis.
- Renald Kasali, 2007. *Membidik pasar Indonesia (segmentasi, targeting, dan positioning)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freday Rangkuti, 2005. *Business Plan teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nur Amalia Hasanah, SE,M.AK, Dr. Saparuddin Muhtar, M.S.i, Indah Muliastari, SE,M.AK, 2020. *Mudah memahami usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Dilla Sefa Lady, Dwi Haryono, Suriaty Situmorang, 2019. Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk cap intan di kota Bandar Lampung), 7(1). 52-59.
- Arie Putra Benyamin, 2019. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) di pasarkita pamulang. Jurnal pemasaran kompetitif, 2(3). 1-9.
- Melati, S.E., M.Si, 2020. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fidya Arie Pratama, S.pd, 2016. *Management finance & marketing*. Yogyakarta : k-media.
- Dr.Drs.Ismail Nurdin, M.Si dan Dra.Sri Hartati, M.Si, 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendeka.

- Ir. Agustina Shinta, M.p., 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Alexander Wirapraja, Adriana Sudarso, Mardiana, dkk. 2021 *Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Frans M. Royan, 2007. SUN TZU *creating distribution strategy aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Andy Wijaya et al, 2021. Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi. Yayasan Kita Menulis.
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, 2008. Pemasaran dasar pendekatan manajerial global (*basic marketing*). Jakarta



