



Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>



Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Elektronik di Denpasar

Nyoman Sri Manik Parasari¹, Charlie Sarchan Indrawan, I Putu Dharmawan Pradhana,
A.A Gede Putra Pelayun

Universitas Pendidikan Nasional

*Correspondence: E-mail: manikparasari@undiknas.ac.id

ABSTRACT

With these various products, various efforts are needed by the company to be able to compete and provide the best to increase sales volume. Indrawan Denpasar, which is an electronics store that only sells Polytron products, must be able to compete with various similar companies. Therefore, Elektronik di Denpasar does not yet have an optimal marketing strategy to be able to compete with competitors. The strategy applied to obtain an increase in sales volume from consumers is the marketing mix. This study aims to find out how implementing of the marketing mix strategy can contribute more increasing sales volume at the Elektronik di Denpasar store. This research method is descriptive qualitative. Data collection techniques used in conducting this research were interviews with Elektronik di, observation, documentation and SWOT Analysis. The result of this research is that the marketing mix strategy implemented at the store has been planned, but there is a deficiency in one of the components, namely promotion. The marketing mix strategy implemented at the store is product demand which increases every month, pricing and discounts are applied to increase sales volume, and decreased promotion is implemented but the company's location despite the strategy in supporting sales activities.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Jan 2023

First Revised 15 Mar 2023

Accepted 17 May 2023

First Available online 20 May 2023

Publication Date 01 Jun 2023

Keyword:

Marketing Mix,
Volume Penjualan,
Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Walaupun setiap perusahaan memiliki persamaan dalam suatu tujuan, akan tetapi strategi yang digunakan masing-masing perusahaan akan berbeda satu dengan yang lainnya (Lubis, 2021). Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan pada saat ini dikarenakan pada strategi tersebut terdapat komponen-komponen penting yang mampu diterapkan oleh perusahaan bagi usahanya (Borden, 1964). Jika strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan sudah optimal, maka akan menghasilkan dorongan dari masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk dan peningkatan volume penjualan dapat terjadi.

Pada umumnya, manusia di dunia ini hidup bukan hanya sekedar tentang belajar dan bekerja melainkan juga memiliki kebutuhan untuk hiburan dalam keseimbangan antara pekerjaan dan istirahat. Hiburan merupakan suatu kegiatan untuk mencari ketenangan dan melepaskan semua beban yang ditimbulkan pada saat belajar maupun bekerja. Pada masa kini hiburan bukan hanya bisa didapatkan di luar rumah dengan berekreasi maupun melakukan kegiatan fisik, melainkan hiburan juga bisa dipenuhi di dalam rumah dengan menonton tv, mendengarkan lagu maupun bermain game. Dengan kemajuan zaman yang semakin maju dan canggih membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang multifungsi, baik sebagai produk yang mempermudah aktifitas dalam pekerjaan maupun sebagai sarana hiburan yang efektif. Produk elektronik tersebut merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat pada saat ini yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menjualnya.

Menurut Swatha (2010) dalam Setianto dan Dunan (2022) penjualan adalah seni dan ilmu yang dilakukan oleh perusahaan dalam meraih konsumen atas pembelian suatu produk atau jasa. Aktivitas penjualan merupakan kegiatan penting yang dilakukan setiap pelaku usaha maupun perusahaan, karena kegiatan tersebut upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam upaya penjualan produk (Widharta & Sugiharto, 2013). Proses penjualan bukan hanya sekedar pertemuan antara penjual dan pembeli, melainkan suatu hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak melalui pendekatan awal dan pengenalan produk kepada konsumen untuk dapat mencapai tujuan masing-masing. Penjualan juga harus memiliki target pasar yang jelas dan terarah untuk memudahkan perusahaan dalam melakukan penyesuaian produk jual. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang optimal dalam melakukan kegiatan penjualan agar produk yang dijual nya mampu terbeli dari sekian banyak pelaku usaha sejenis.

Di Indonesia sendiri toko yang menjual produk polytron mencapai ribuan perusahaan, baik dalam jumlah besar (grosir) maupun ritel (satuan). Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Walaupun setiap perusahaan memiliki persamaan dalam suatu tujuan, akan tetapi strategi yang digunakan masing-masing perusahaan akan berbeda satu dengan yang lainnya (Lubis, 2021; Abdi & Supriono, 2019). Elektronik di Denpasar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang-barang elektronik seperti kulkas, audio, tv, dan lain-lain. Polytron merupakan satu-satunya produk yang dijual di toko tersebut, sedangkan di kota Denpasar sendiri toko-toko yang menjual barang elektronik memiliki lebih dari 1 (satu) merek dagang. Oleh sebab itu Indrawan Denpasar harus memiliki strategi pemasaran yang optimal untuk mampu bersaing dengan kompetitor agar produknya mampu terjual dan mengalami peningkatan volume penjualan. Salah satu strategi yang diterapkan guna memperoleh peningkatan volume penjualan dari konsumen yaitu dengan marketing mix 4P.

Seiring berjalannya zaman serta perkembangan digital terus maju dapat mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memproduksi berbagai jenis alat elektronik, hal tersebut menimbulkan beragam produk baru yang muncul dan akan didistribusikan secara luas pada pasar. Dengan adanya berbagai produk tersebut diperlukan berbagai upaya oleh perusahaan untuk mampu bersaing dan memberikan yang terbaik bagi meningkatkan volume penjualan. Indrawan Denpasar yang merupakan toko elektronik yang hanya menjual produk Polytron harus mampu bersaing dengan berbagai perusahaan sejenis yang rata-rata didominasi oleh toko-toko yang menjual produk yang variatif, produk jual pesaing rata-rata merupakan produk merek luar negeri seperti: Samsung, LG, Panasonic dan lain-lain yang bersifat global.

Dengan fenomena tersebut produk yang dijual oleh Elektronik di Denpasar terbatas dan hanya menjual produk yang diproduksi Polytron. Toko-toko lain bisa menjual berbagai jenis alat elektronik yang tidak diproduksi oleh Polytron, seperti kompor, kipas angin, dan lain-lain. Selain dari keterbatasan produk yang diproduksi Polytron, pada kondisi saat ini persaingan industri elektronik di Denpasar khususnya semakin meningkat dan ketat. Dampak dari bertambahnya persaingan tersebut Elektronik di Denpasar harus mempertimbangkan apakah hanya tetap menjual satu brand saja atau penambahan merek dagang serupa. Mengingat kebutuhan masyarakat atas barang elektronik akan terus meningkat dan banyak produk sejenis dengan berbagai merek dipasaran.

Bisnis elektronik yang menjual produk Polytron di kota Denpasar hingga saat ini tercatat lebih dari 20 toko, informasi tersebut didapat dari pemilik toko Elektronik di Denpasar dan sales Polytron. Dari sekian banyak toko yang menjual produk polytron terdapat beberapa toko yang memiliki lebih dari satu cabang usaha baik di kota Denpasar maupun daerah Bali lainnya. Hal ini dibuktikan dengan jalan Diponegoro yang merupakan salah satu pusat toko elektronik paling banyak dan beragam di kota Denpasar. Dengan semakin banyaknya toko elektronik di Kota Denpasar hal tersebut membuat persaingan bisnis antar perusahaan sejenis, maka dibutuhkan strategi marketing mix yang terencana dan terstruktur untuk mampu bersaing dan memenangkan pasar.

Dalam penelitian Noviasuti dan Nurhayati (2022) dimensi marketing mix promosi dan harga paling memiliki keterkaitan dalam meningkatkan penjualan. Promosi dengan indikator pemasaran tidak langsung paling memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan di PT. Mega Finance Yogyakarta, dengan adanya aplikasi whatsapp promosi sangat dipermudah tanpa melakukan kegiatan tatap muka. Kendala terjadi pada dimensi people (orang) karena ada kalanya sales tidak melakukan personal selling (penjualan personal) akan tetapi hanya menanti pembeli datang ke perusahaan.

Hal ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dedy Irawan (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Mebel Karya Mandiri terbatas masih menggunakan cara mulut ke mulut untuk melakukan promosi.

Elektronik di Denpasar dalam penerapan marketing mix kurang optimal, kekurangan tersebut dilandasi oleh tidak adanya divisi khusus untuk menangani penerapan promosi yang terencana dan terstruktur. Akan tetapi, sejauh mana dan seberapa banyak implementasi marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan tersebut untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, serta masihkah eksis merek elektronik polytron yang merupakan satu-satunya produk yang dijual Elektronik di Denpasar ditengah-tengah banyaknya merek elektronik yang dijual oleh perusahaan sejenis menjadikan hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi marketing mix mampu memberikan kontribusi lebih untuk meningkatkan volume penjualan di toko Elektronik di Denpasar. Sehingga, bagaimanakah implementasi strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan di toko Elektronik di Denpasar?

2. KAJIAN PUSTAKA

Elektronik di Denpasar merupakan toko elektronik yang berasal dari Indonesia dan sudah memiliki pangsa pasar yang luas di kalangan masyarakat lokal. Implementasi marketing mix yang kuat harus dimiliki oleh perusahaan tersebut agar memperoleh kepercayaan dari konsumennya. Beberapa komponen dalam variabel strategi marketing mix yang di gunakan Indrawan Denpasar meliputi: product, price, place dan promotion. Peningkatan volume penjualan oleh konsumen akan terjadi ketika perusahaan tersebut mampu menerapkan seluruh komponen dalam strategi marketing mix secara optimal. Berikut indikator dari *marketing mix*:

(i) Produk

Menurut Aprisal (2017), Semua aktivitas marketing utamanya guna menunjang pemasaran produk. Satu hal yang diperhatikan ialah bagaimana masifnya upaya promosi, distribusi, penentuan lokasi dan harga, apabila tidak diikuti produk yang bermutu, dan disenangi oleh konsumen maka marketing mix ini tidak akan berhasil.

(ii) Harga

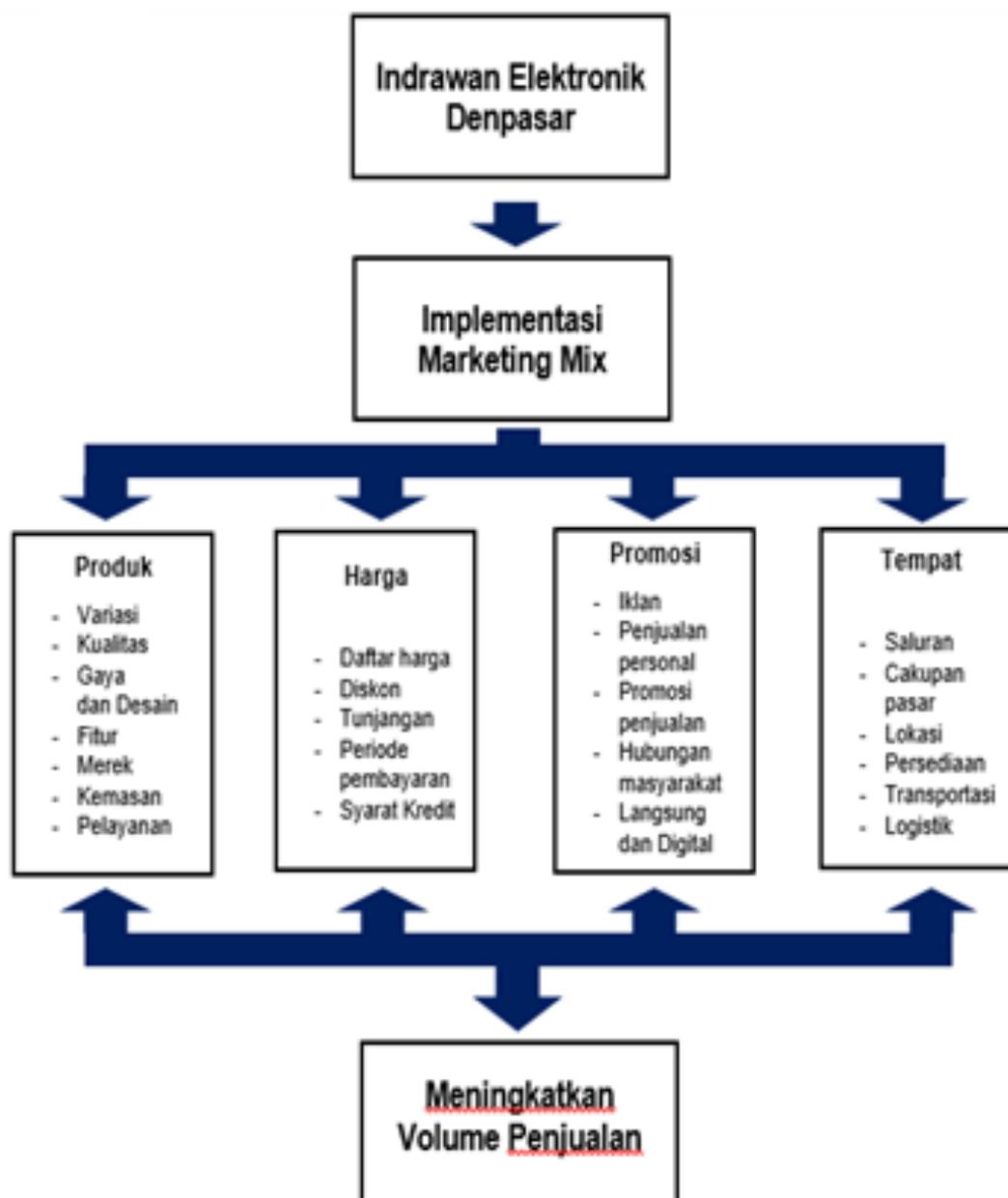
Menurut (Zeithalm & Gremler, 2013; Zulkarnaen, 2018), pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan, harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat, dan harga yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Terdapat indikator-indikator dalam harga yaitu: daftar harga (*price list*), diskon (*discount*), tunjangan (*allowance*), periode pembayaran (*payment period*).

(iii) Promosi

Menurut penelitian dari (Andoko & Devina) promosi yang merupakan salah satu marketing mix berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Firmansyah & Mahardhika, 2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(iv) Tempat

Berdasarkan Sugianto & Ginting (2020) tempat merupakan lokasi perusahaan dalam melakukan aktivitas membuat produk tersedia untuk menetapkan target tuju yaitu konsumen.



Gambar. 1 Kerangka Konseptual

Menurut (Felicia dkk, 2013; Selang, 2013) menyatakan bahwa, masalah bauran pemasaran adalah untuk memilih kombinasi terbaik dari variabel-variabelnya yang mengarah tujuan pencapaian. Pemilihan bauran pemasaran dengan melaporkan informasi ke beberapa tolak ukur yang jelas, terkait dengan tujuan perusahaan saat analisis. Jadi, jika perusahaan bertujuan meningkatkan segmentasi pasar dengan cepat, maka tujuannya adalah meningkatkan volume penjualan, dalam hal ini solusi terbaik adalah kombinasi bauran pemasaran yang mengarah untuk memaksimalkan penjualan. Jika tujuan perusahaan adalah meningkatkan laba, solusi terbaik adalah mengarah keuntungan maksimum.

Berdasarkan Sutopo (2012) dalam Ismiati & Widyastuti (2022) volume penjualan adalah jumlah yang ingin dicapai dalam melaksanakan kegiatan penjualan oleh perusahaan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu, Maka maksud dari volume penjualan adalah

hasil dari kegiatan penjualan perusahaan dalam arti penjualan sebenarnya, yang diukur dengan jumlah unit penjualan yang terjual dalam periode waktu yang ditetapkan oleh perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini observasi langsung dilakukan ke objek penelitian yakni toko Elektronik di Denpasar. Kemudian, teknik wawancara menggunakan purposive sampling kepada tiga informan yakni pimpinan toko Elektronik di Denpasar, kepala staff toko Elektronik di Denpasar dan sales Polytron. Selain itu strategi SWOT juga digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh, maka dapat dipahami secara umum bahwa penerapan marketing mix di Elektronik di Denpasar dapat dikatakan sudah melakukan implementasi secara baik. Toko Elektronik di Denpasar telah mengimplementasikan strategi *marketing mix* dengan terencana dan optimal dalam komponen produk, harga dan tempat. Namun, terdapat kekurangan dalam penerapan strategi *marketing mix* di komponen promosi. Peningkatan volume penjualan sudah tercapai di setiap bulannya, namun dengan penerapan promosi yang lebih optimal dari implementasi *marketing mix* saat ini, dapat dipastikan volume penjualan akan lebih meningkat dari periode sebelumnya. Pada promosi digital sekalipun toko Elektronik di Denpasar tidak menerapkannya dengan adanya strategi yang terstruktur, di era digital seperti saat ini perusahaan harus memiliki pengetahuan akan digitalisasi dan kemampuan untuk mengimplementasikan promosi digital dengan terencana bagi aktivitas penjualan yang berlangsung.

Adapun hasil wawancara dengan narasumber terkait penerapan marketing mix di Elektronik di Denpasar dapat dilihat dari beberapa bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

(i) Product (Produk)

Elektronik di Denpasar sudah menjual beragam produk dengan berbagai variasi. Variasi produk tersebut yaitu adanya produk sebagai alat penunjang aktivitas rumah tangga seperti: mesin cuci, kulkas dan lain-lain, serta produk elektronik sebagai alat hiburan di rumah seperti: tv, audio dan lain-lain. Dengan begitu banyaknya jenis produk yang dijual oleh Elektronik di Denpasar. Jarangnya pembeli yang komplain atas kerusakan barang selama perusahaan Elektronik di Denpasar berdiri sejak 1996 tahun, dengan demikian kualitas produk yang ditawarkan oleh Elektronik di Denpasar dapat dipastikan sangat baik. Kemasan yang dipakai untuk membungkus produk-produk Polytron berbahan kardus untuk pengemasan luar, dan bahan styrofoam untuk melindungi produk pada kemasan dalam. Dengan kemasan yang kuat baik luar dan dalam, dapat dipastikan kondisi produk-produk elektronik Polytron yang di jual oleh Elektronik di Denpasar dalam keadaan aman dan baik.

(ii) Price (Harga)

Harga penjualan produk yang diberikan Elektronik di Denpasar kepada konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu harga jual kepada konsumen pribadi atau masyarakat dan konsumen toko elektronik memiliki perbedaan. Perbedaan harga tersebut didasari karena toko-toko elektronik cenderung membeli produk elektronik dengan skala yang besar dibandingkan konsumen pribadi. Diskon yang ditawarkan oleh Elektronik di

Denpasar sebelumnya telah didiskusikan dan ditetapkan oleh perusahaan Polytron. Pada waktu tertentu diskon tersebut diberikan kepada konsumen, contohnya pada saat hari kemerdekaan dan hari besar lainnya. Perusahaan Elektronik di Denpasar juga sangat kooperatif dan adil kepada pelanggan yang sering berbelanja ke toko tersebut dengan memberikan informasi terkait saat ditetapkannya diskon tersebut. Untuk periode pembayaran yang ditetapkan oleh Elektronik di Denpasar dilakukan secara lunas sebelum produk diterima oleh konsumen.

(iii) Promotion (Promosi)

Promosi pada implementasi strategi marketing mix yang diterapkan oleh Elektronik di Denpasar dapat dikatakan terbatas, yaitu hanya menggunakan media konvensional yaitu selebaran brosur-brosur Polytron saja. Komponen promosi yang diterapkan oleh Elektronik di Denpasar kurang optimal, pada promosi digital sekalipun toko Elektronik di Denpasar tidak menerapkan strategi yang terstruktur. Selain itu, Polytron juga melakukan penerapan strategi marketing untuk produknya yaitu dengan video tron atau reklame elektronik di Jl. Teuku Umar Denpasar (simpang enam). Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Polytron, secara tidak langsung toko-toko yang menjual produk Polytron akan mendapatkan promosi produk secara gratis termasuk Elektronik di Denpasar salah satunya.

(iv) Place (Tempat/Distribusi)

Elektronik di Denpasar yang berlokasi Jl. Hassanudin Denpasar, sebagai lokasi usaha dipadati oleh toko emas yang saling bersaing. Sehingga, kegiatan penjualan pada lokasi tersebut dipilih karena belum adanya persaingan bisnis elektronik. Bukan hanya itu, Jl. Hassanudin juga dipilih dikarenakan ada beberapa faktor pendukung lain yaitu lokasi perusahaan tepat berada didepan pusat cabang bank BCA Bali dan dilewati oleh ribuan orang setiap harinya. Selain lokasi Elektronik di Denpasar yang strategis, terdapat juga sarana pendukung lainnya untuk menunjang aktivitas penjualan pada toko tersebut. Dua mobil berjenis pick up dan tiga unit sepeda motor difungsikan oleh perusahaan sebagai transportasi dalam pengiriman barang-barang kepada konsumen.

Tabel 1. Analisis SWOT Toko Elektronik di Denpasar

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1. Elektronik di Denpasar sudah memiliki pelanggan tetap dan setia dari dulu	1. Merek dagang yang dijual terbatas, hanya menjual produk yang diproduksi oleh Polytron	1. Membuka cabang, karena sudah memiliki target yaitu konsumen yang ingin membeli produk Polytron dan pelanggan tetap.	1. Persaingan toko sejenis dengan merek dagang Polytron.

2. Kelengkapan atas variasi produk Polytron di Elektronik di Denpasar menjadi keunggulan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan tersebut.	2. Promosi yang dilakukan hanya dengan menggunakan media konvensional yaitu selebaran dan brosur.	2. Memiliki lokasi usaha yang strategis dan tidak adanya persaingan bisnis elektronik di lokasi tersebut.	2. Produk Polytron hanya didominasi oleh pembeli dengan rentan usia 40 tahun keatas di toko tersebut.
--	---	---	---

Sumber: Toko Elektronik di Denpasar (2022)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti, adalah sebagai berikut:

- (i) Toko Elektronik di Denpasar hanya menjual produk Polytron.
- (ii) Permintaan produk yang meningkat disetiap bulan atas produk-produk Polytron untuk memenuhi stok dagang Toko Elektronik di Denpasar merupakan salah satu bukti terjadinya peningkatan volume penjualan.
- (iii) Aktivitas penjualan meningkat dapat dilihat dari permintaan konsumen saat ditetapkannya diskon harga. Harga atas penjualan produk yang diberikan Toko Elektronik di Denpasar kepada konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu harga jual kepada konsumen dari kalangan masyarakat dan konsumen toko elektronik.
- (iv) Kurangnya penerapan promosi melalui platform digital.
- (v) Lokasi Toko Elektronik di Denpasar yang strategis merupakan salah satu peluang yang dimiliki perusahaan tersebut dalam menjangkau target konsumen yang lebih luas.
- (vi) Produk Polytron masih eksis pada rentan usia 40 tahun keatas. Tingginya permintaan masyarakat akan produk Polytron yang sudah tidak diproduksi lagi menjadi bukti kuat bahwa eksistensi Polytron masih terjadi.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

- (i) Bagi Toko Elektronik di Denpasar disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi bagi produk penjualan mereka, perusahaan bisa mencoba promosi digital untuk diterapkan dikarenakan pada saat ini merupakan zaman digital, yang mana media pemasaran secara konvensional dirasa kurang mampu untuk mengikat pembeli dalam aktivitas

penjualan. Dengan diterapkannya kegiatan promosi digital diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

- (ii) Dapat melakukan banyak promosi melalui diskon harga pada hari/event tertentu, agar konsumen terus melakukan pembelian berulang di Toko Indrawan Elektronik Denpasar.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, L. P. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus Di Pt. Electrolux Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 67(1).
- Andoko, J., & Devina, P. (2015). Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada guest house di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 55-69.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Great Store Clothing Samarinda), *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 815–826.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Felicia, S., Goldis, V. & Arad, O. F. (2013). The marketing mix optimization. *Analele Universităţii Constantin Brâncuşi din Târgu Jiu : Seria Economie*, 1. 253–257.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 12(02).
- Irawan, Dedi. (2019). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi islam (Studi pada mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). *UIN Raden Intan Lampung*, 284.
- Ismiati. Widiyastuti, Tetty. (2022). Analisis harga dan saluran distribusi guna meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada home industri Putri Kuning Desa Karangrejo). *Jurnal Parsimonia*. Vol. 9 No. 1.
- Lubis, Romatua. (2021). "Strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi taman satwa kasang kulim zoo menurut perspektif ekonomi syariah." http://repository.uin-suska.ac.id/42157/2/SKRIPSI_ROMATUA_LUBIS.pdf.
- Noviastuti, Nina & Nurhayati, Neneng. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(1), 30–37. Retrieved From <Http://Jurnal.Akparada.Ac.Id/Index.Php/Nusantara/Article/View/52>
- R, Rahmat. (2020). Implementasi maketing mix sebagai konsep manajemen strategi pemasaran kedai kopi teras agatis. Other Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Setianto, R., & Dunan, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-Ron Pancing Dimasa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 931-940.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(April), 1–12.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Zeithalm, V., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2013). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. Singapore : McGraw Hill.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.