

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA KEDAI PIS BURGER PEKANBARU)

Oleh : Putri Munawaroh

Pembimbing: Lie Othman

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

1

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan volume penjualan pada PIS Burger sebagai salah satu UMKM kuliner di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PIS Burger mampu mempertahankan eksistensinya melalui konsistensi kualitas produk dan cita rasa khas, penetapan harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, pelayanan yang ramah dan efisien, serta suasana kedai yang sederhana namun memiliki nilai historis dan emosional bagi pelanggan. Strategi promosi yang diterapkan masih didominasi oleh word of mouth, yang terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, namun belum optimal dalam menjangkau pasar baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan PIS Burger telah mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, namun diperlukan penguatan promosi digital, inovasi menu, serta peningkatan fasilitas fisik agar daya saing usaha dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, PIS Burger

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of the marketing mix to increase sales volume at PIS Burger, a culinary MSME in Pekanbaru City. The research method used was descriptive qualitative. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews with the owner, employees, and customers, and documentation. The results show that PIS Burger is able to maintain its existence through consistent product quality and distinctive flavors, affordable pricing, a strategic location, friendly and efficient service, and a simple shop atmosphere that holds historical and emotional value for customers. The promotional strategy implemented is still dominated by word of mouth, which has proven effective in retaining existing customers but has not been optimal in reaching new markets. This study concludes that the marketing mix implemented by PIS Burger has supported increased sales and customer loyalty. However, strengthening digital promotions, menu innovation, and improving physical facilities are needed to sustainably increase business competitiveness.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, PIS Burger

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Kondisi ini menuntut pengusaha untuk mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, penetapan harga, distribusi atau lokasi usaha, serta kegiatan promosi. Semakin banyaknya pesaing juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memahami perilaku konsumen serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam situasi tersebut, pengusaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menetapkan harga yang sesuai, memilih lokasi usaha yang strategis, serta melakukan kegiatan promosi yang efektif. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin kritis dan selektif juga menjadikan konsumen lebih cermat dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam mendukung pencapaian target penjualan dan keberlangsungan usaha. Penerapan bauran pemasaran yang tepat diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menjaga eksistensi usaha di tengah persaingan.

Penerapan bauran pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah dipaparkan seperti diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini “Bagaimana strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai PIS Burger Pekanbaru? dan apa saja faktor yang menjadi penghambat bauran pemasaran pada PIS Burger?”

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Peran pemasaran sangat penting untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat. Sebagian orang mempunyai perannya pada pemasaran, yakni individu dalam mengambil keputusan, individu atau kelompok yang memiliki wewenang membuat sebuah pertukaran, individu yang memakai produk yang ditawarkan, pembeli yang bisa memengaruhi pihak lain.

Bauran Pemasaran merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai profit yang diinginkan. Bauran

pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Dalam mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut Basu Swastha (2014), penjualan didefinisikan sebagai suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Volume penjualan merupakan banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian volume penjualan dapat diartikan sebagai pencapaian penjualan yang dapat dinyatakan dengan besarnya barang atau jasa yang terjual. Tujuan Studi ini adalah menganalisis variabel bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan pada kedai PIS Burger Pekanbaru.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian yang berbasis pada filsafat pasca positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya

eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini dilakukan di kedai PIS Burger yang beralamatkan di Jalan Sumatera No. 178, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini menggunakan informan yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu individu yang dianggap kompeten dan memiliki pengetahuan yang relevan terkait objek penelitian. Informan terdiri atas pemilik, karyawan, dan konsumen PIS Burger, yang diharapkan mampu memberikan informasi yang valid dan mendalam mengenai penerapan bauran pemasaran serta faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder yang berasal dari dokumen pendukung seperti catatan jumlah konsumen dan pendapatan tahunan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara tatap muka dan observasi langsung terhadap aktivitas serta kondisi kedai PIS Burger. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga data yang semula bersifat kompleks dapat diolah menjadi informasi yang sistematis, bermakna, dan mudah dipahami. Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai strategi bauran pemasaran PIS Burger serta implikasinya terhadap volume penjualan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan di Kedai PIS Burger meliputi burger, *sandwich*, *hotdog*, *chicken burger*, serta berbagai minuman seperti *soft drink*, *milkshake*, dan *floats*. Variasi menu yang disediakan

tidak mengalami banyak perubahan sejak awal berdiri, namun justru menjadi keunggulan karena konsistensi rasa dan penyajian yang tetap terjaga. Keunikan produk PIS Burger terletak pada proses pengolahan bahan yang dilakukan secara mandiri, seperti penggunaan mayones buatan sendiri, pengolahan daging mentah dengan racikan bumbu sendiri, serta pemakaian roti dari pemasok yang sama sejak lama. Hal tersebut membuat cita rasa produk tetap stabil dan berbeda dari kedai burger lainnya. Berdasarkan pendapat pihak internal dan konsumen, kualitas produk PIS Burger dinilai konsisten dari waktu ke waktu dan memiliki karakter rasa yang khas. Pelanggan menilai PIS Burger memiliki idealisme rasa tersendiri, tidak mengikuti tren kuliner secara berlebihan, serta menawarkan komposisi produk yang tidak terlalu berminyak sehingga sesuai dengan preferensi konsumen tertentu. Konsistensi kualitas dan keunikan cita rasa tersebut menciptakan kepuasan jangka panjang, mendorong pembelian ulang, serta membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Bahkan, terdapat konsumen dari luar daerah yang rela datang khusus untuk membeli PIS Burger, yang menunjukkan tingginya brand loyalty dan memperkuat citra merek serta kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari sisi produk, PIS Burger mampu menjaga kualitas rasa melalui penggunaan bahan yang berkualitas dan proses pengolahan yang khas, sehingga cita rasa produknya tetap konsisten sejak awal berdiri. Konsistensi dan keunikan rasa tersebut menjadi daya tarik utama yang mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk merupakan instrumen penting dalam membentuk posisi produk di pasar serta

mencerminkan keandalan suatu merek. Konsistensi kualitas inilah yang memberikan keunggulan kompetitif bagi PIS Burger, tercermin dari meningkatnya jumlah konsumen dan pendapatan usaha sebagaimana ditunjukkan pada data penelitian.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sekaligus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap kualitas yang diterima. Dalam hal ini, PIS Burger menetapkan strategi harga yang terjangkau dan kompetitif dengan rentang Rp5.000 hingga Rp26.000, disesuaikan dengan kondisi pasar UMKM di Kota Pekanbaru serta daya beli konsumen, khususnya pelajar dan masyarakat sekitar. Penetapan harga makanan dan minuman dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga harga dinilai sebanding dengan rasa dan porsi yang diberikan.

Penetapan harga PIS Burger berperan penting dalam menarik minat konsumen, terutama pelajar dan masyarakat sekitar. Harga yang terjangkau, fleksibel mengikuti perubahan bahan baku tanpa menurunkan kualitas, membuat pelanggan merasa produk layak dibeli secara berulang. Strategi ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong bahwa keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas mendorong konsumen memilih produk yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal dan konsumen, harga PIS Burger dipersepsikan stabil, realistis, dan lebih terjangkau dibandingkan kedai sejenis. Hal tersebut menumbuhkan rasa percaya

dan kenyamanan bagi pelanggan, serta mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, strategi harga yang tepat, stabil, dan sesuai dengan kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan PIS Burger.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi PIS Burger tidak dilakukan secara formal melalui media digital atau kampanye pemasaran terencana, melainkan lebih mengandalkan strategi *word of mouth* (WOM). Meskipun akun Instagram sudah tidak aktif, PIS Burger tetap mampu mempertahankan pelanggan karena pengalaman positif konsumen, nilai nostalgia, konsistensi rasa, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis. Rekomendasi dari pelanggan lama terbukti efektif menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian ulang. Namun, di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat dan maraknya promosi digital oleh kompetitor, PIS Burger perlu mulai mengembangkan strategi promosi khususnya media sosial, agar dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan agar jangkauan pasar semakin luas dan tidak tertinggal.

4. *Place* (Tempat)

Variable place pada PIS Burger berkaitan dengan pemilihan lokasi yang strategis, kemudahan akses, serta kenyamanan kedai bagi pelanggan. PIS Burger berlokasi di Jalan Sumatera No.178, Pekanbaru, berada di tepi jalan utama dan kawasan pusat kota, sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Lokasi ini sejak awal dirancang untuk menyasar anak muda karena berada di lingkungan yang

ramai aktivitas remaja, sekolah, dan perkantoran. Pendapat pemilik dan pelanggan menunjukkan bahwa lokasi PIS Burger sangat mudah ditemukan, sering dilewati dalam aktivitas sehari-hari, dan memudahkan konsumen untuk singgah tanpa harus mengubah rute. Keberadaan di kawasan padat penduduk, dekat institusi pendidikan, perkantoran, serta jalur transportasi umum semakin memperkuat daya tarik kedai serta memberikan keuntungan karena meningkatkan potensi kunjungan serta peluang terjadinya *impulse buying*. Secara keseluruhan, faktor lokasi yang strategis dan aksesibel tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung peningkatan volume penjualan PIS Burger.

5. *People* (Orang)

People atau orang mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses pelayanan dan pemasaran, termasuk pemilik, karyawan, dan konsumen, yang secara bersama-sama membentuk pengalaman serta tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan PIS Burger menilai kualitas pelayanan sudah baik, ditandai dengan sikap karyawan yang ramah, proses pemesanan yang cepat, serta ketepatan dalam memenuhi permintaan khusus. Pelanggan juga menyatakan tidak pernah mengalami pelayanan yang buruk dan merasa puas terhadap kinerja karyawan, meskipun terdapat saran agar karyawan dapat lebih interaktif untuk meningkatkan kualitas layanan. Dari sisi manajemen, PIS Burger tidak menerapkan pelatihan formal bagi karyawan, namun pengalaman kerja yang panjang menjadikan karyawan terampil dan telaten dalam melayani pelanggan. Komplain sesekali terjadi pada kondisi ramai, namun pihak kedai menanganinya

dengan mengganti produk yang salah dan menjaga waktu penyajian tetap relatif singkat. Secara keseluruhan, variabel *people* pada PIS Burger menunjukkan kinerja yang baik dan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Pada aspek proses, PIS Burger menerapkan alur pelayanan yang sederhana dan efisien, mulai dari pengambilan pesanan, penyesuaian permintaan khusus, hingga penyajian makanan yang segar dan hangat. Berdasarkan keterangan chef, setiap pesanan ditangani secara berurutan dan teliti dengan memanfaatkan bahan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Persiapan bahan sebelumnya membantu mempercepat waktu penyajian, sehingga pelanggan jarang mengalami waktu tunggu yang lama. Kemudahan metode pembayaran, seperti tunai dan QRIS, turut meningkatkan kenyamanan pelanggan. Kecepatan dan ketelitian dalam proses produksi menunjukkan bahwa PIS Burger mampu menjaga kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau lingkungan fisik PIS Burger mencakup kondisi bangunan, tata ruang, dekorasi, serta fasilitas yang membentuk pengalaman konsumen. Berdasarkan keterangan pemilik, PIS Burger mempertahankan konsep klasik dengan perubahan fisik yang sangat minimal sejak awal berdiri. Desain khas sederhana seperti kursi bar yang menghadap langsung ke dapur dan ruangan yang cukup terbuka menciptakan sirkulasi udara yang baik serta menghadirkan suasana akrab dan bernuansa nostalgia. Meskipun tidak mengusung desain modern, suasana yang nyaman serta kebersihan yang terjaga membuat konsumen tetap merasa betah.

Nilai emosional dari atmosfer kedai menjadi keunikan yang membedakan PIS Burger dari pesaing. Dari sisi konsumen, tampilan fisik kedai dinilai cukup nyaman dengan area indoor dan outdoor yang mendukung, meskipun masih terdapat keterbatasan pada fasilitas parkir. Beberapa pelanggan menilai bahwa tampilan outlet masih dapat ditingkatkan untuk menarik pengunjung baru, namun bagi pelanggan lama faktor kebersihan dan kenyamanan lebih diutamakan dibandingkan desain modern.

4. **Faktor Penghambat**

Dalam penerapan bauran pemasaran, PIS Burger masih menghadapi beberapa faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Hambatan utama meliputi minimnya promosi digital karena media sosial tidak dikelola secara aktif, sehingga jangkauan pasar terbatas dan pertumbuhan bisnis berjalan lambat. Selain itu, kapasitas parkir yang sempit dapat mengurangi kenyamanan pelanggan, terutama pada jam ramai. Tampilan outlet yang mempertahankan konsep lama juga berpotensi kurang menarik bagi konsumen baru yang lebih menyukai visual modern. PIS Burger juga sangat bergantung pada *word of mouth* tanpa dukungan promosi terstruktur, sehingga berisiko menghambat pertumbuhan jangka panjang. Di sisi lain, tidak adanya pelatihan formal bagi karyawan berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan kualitas pelayanan, khususnya ketika terjadi pergantian tenaga kerja atau peningkatan jumlah pelanggan.

5. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PIS Burger Pekanbaru telah berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas

pelanggan. Dari aspek produk, PIS Burger mampu menjaga konsistensi kualitas dan cita rasa khas yang menjadi daya tarik utama serta mendorong pembelian ulang. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk membuat konsumen, khususnya pelajar dan masyarakat sekitar, merasa nyaman untuk melakukan pembelian secara berulang. Dari sisi tempat, lokasi PIS Burger yang strategis di pusat kota dan tepi jalan memudahkan akses pelanggan serta meningkatkan tingkat kunjungan. Pada aspek *people* dan *process*, pelayanan yang ramah, cepat, dan alur operasional yang sederhana namun efisien mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sementara itu, bukti fisik berupa konsep kedai klasik dan bersih menciptakan nilai emosional dan kesan nostalgia yang memperkuat keterikatan pelanggan. Meskipun demikian, PIS Burger masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan promosi digital, minimnya inovasi menu, serta fasilitas fisik yang belum optimal. Oleh karena itu, penguatan promosi berbasis digital, pengembangan menu, dan peningkatan fasilitas pendukung perlu dilakukan agar PIS Burger dapat meningkatkan daya saing dan penjualan secara berkelanjutan.

Referensi

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah administrasi bisnis dan inovasi*, 2(2), 309-325.
- Abdullah, T., & Francis, T. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok. PT Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta. Penerbit Prenhalindo.
- Basu, S. D. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. BPFE.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). Qualitative Research for Education: an Introduction to Theory and Methods. Boston. Allyn & Bacon.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firm. New York. McGraw Hill.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta. PT Pustaka Pelajar.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Dharmmesta, B. S. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. BPFE.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta. Liberty.
- Ermaya, S. K. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 435-448.
- Herlambang, S. (2014). Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) – Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta. Gosyen Publishing.
- Ismanto, J. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ipwija Program S2 (Pasca Sarjana). *Econosains Jurnal*

- Online Ekonomi Dan Pendidikan, 15(1), 125–143.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. 14 Edition. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Boston. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasardasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta. Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samady, R. (2022). Analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 996-1003.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, H. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Sari, J. D. P., & Riswana, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(2), 229–260. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i2.4779>
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir.Sutopo, S.Pd). Ke2 ed. Bandung. Alfabeta.
- Tamsil, U., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 121-138. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.457>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (ed 2). Yogyakarta. Andi Offset.
- Waliya, I., Choiriyah, & Fadilla. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 131–142. <https://doi.org/10.61930/ekonom.v1i2.16>
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th edition. International Edition. Singapore. McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.
D. (2013). Services Marketing:

Integrating Customer Focus Across the
Firm ed 6. Boston. Mc.Graw-Hill.