



Strategi Pemasaran Usaha Makanan Khas Batak Karo Kamikaze di Kota Manado

Marketing Strategy of the Kamikaze Batak Karo Traditional Food Business in Manado City

Louis Stevania Br Gurusinga^{1*}, Juliana Ruth Mande¹, Audrey Julia Maria Maweikere¹

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

* Korespondensi: louisgurusinga@gmail.com

Kata kunci:

Bauran 7P; Kuliner
Etnik; Strategi
Pemasaran

Keywords:

7P Mix; Ethnic
Culinary; Marketing
Strategy

Submit:

04 Agustus 2025

Diterima:

26 Agustus 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Khas Batak Karo Kamikaze di Kota Manado, sebuah usaha kuliner etnis yang menghadirkan makanan khas Batak Karo di luar wilayah budayanya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik. Data diperoleh dari 39 responden melalui kuesioner tertutup dan wawancara dengan pemilik usaha, serta dianalisis menggunakan skala Likert tiga tingkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek pemasaran dinilai “baik” oleh konsumen, kecuali aspek harga yang dikategorikan “cukup baik” karena minimnya potongan harga untuk pembelian langsung. Aspek *physical evidence* memperoleh skor tertinggi, mencerminkan pentingnya tampilan visual dan nuansa etnik dalam membangun citra positif usaha. Rata-rata keseluruhan skor pemasaran mencapai 102 dari skor ideal 117, menempatkan strategi pemasaran Rumah Makan Kamikaze dalam kategori efektif. Temuan ini menegaskan bahwa diferensiasi berbasis budaya, jika dikemas dengan strategi pemasaran yang adaptif, mampu menjangkau konsumen lintas budaya secara progresif di pasar agribisnis lokal.

ABSTRACT

This study aims to identify and evaluate the marketing strategies applied by the Kamikaze Batak Karo Traditional Restaurant in Manado City, an ethnic culinary business that introduces Batak Karo cuisine outside its cultural origin. The research employed a descriptive quantitative method with the 7P marketing mix framework, comprising product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Data were collected from 39 respondents through closed-ended questionnaires and interviews with the business owner; analyzed using a three-point Likert scale. Findings indicate that all marketing aspects were rated “good” by consumers, except for pricing, which was considered “fair” due to the lack of direct-purchase discounts. The physical evidence aspect received the highest score, highlighting the role of visual appeal and ethnic ambiance in shaping a positive business image. With an average marketing score of 102 out of a maximum of 117, the marketing strategy of Rumah Makan Kamikaze is categorized as effective. These results affirm that culturally-based differentiation, when aligned with adaptive marketing strategies, can successfully engage cross-cultural consumers in the local agribusiness market.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keanekaragaman budaya yang melekat pada masyarakat Indonesia telah menghasilkan kekayaan kuliner yang mencerminkan identitas etnis, kearifan lokal, serta potensi ekonomi yang signifikan. Salah satu representasi kuliner yang mencolok adalah makanan khas Batak Karo dari Sumatera Utara, yang terkenal dengan penggunaan rempah unik seperti andaliman dan metode memasak tradisional. Produk ikonik seperti Babi Panggang Karo (BPK) dan Ikan Mas Arsik tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga menawarkan daya saing melalui cita rasa khas yang belum banyak dikenal di luar daerah asalnya.

Di tengah derasnya arus homogenisasi selera akibat globalisasi makanan cepat saji, usaha kuliner tradisional seperti Rumah Makan Kamikaze di Kota Manado menghadapi tantangan ganda: memperkenalkan produk yang tidak familiar bagi konsumen lokal serta menciptakan strategi pemasaran yang mampu mengatasi resistensi kultural dan preferensi yang telah terbentuk. Rumah makan ini, yang berdiri sejak Oktober 2021, mengusung misi mengenalkan kuliner Batak Karo di wilayah yang mayoritas tidak memiliki keterikatan budaya dengan produk tersebut. Hal ini menuntut upaya pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada komoditas, tetapi juga pada pendekatan kultural dan emosional yang mampu membangun penerimaan konsumen secara progresif.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi instrumen krusial dalam menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Strategi tidak lagi sekadar pendekatan teknis dalam distribusi produk, melainkan sebuah sistem terintegrasi untuk meraih keunggulan bersaing (Daft, 2010). Rangkuti (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus bersifat dinamis dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan masa depan, serta memperhatikan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa strategi pemasaran yang adaptif memungkinkan perusahaan menyesuaikan taktiknya terhadap perubahan lingkungan, teknologi, dan selera pasar yang fluktuatif.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam mengkaji strategi pemasaran usaha kecil menengah adalah konsep bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Assauri, 2019; Tjiptono, 2008). Setiap elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi nilai di mata konsumen dan menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor, terutama dalam pasar yang jenuh dan berorientasi pada loyalitas. Bauran pemasaran tidak hanya digunakan untuk menyusun strategi, tetapi juga sebagai alat evaluasi untuk menilai efektivitas interaksi antara produk dan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran 7P pada usaha kuliner lokal berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen, persepsi positif terhadap produk, dan pertumbuhan pendapatan (Meyjer, 2020; Roguintan, 2023; Alboyn, 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada kuliner yang telah memiliki akar budaya lokal di wilayah pemasaran. Dalam hal ini, kajian terhadap usaha seperti Rumah Makan Kamikaze yang memperkenalkan makanan khas etnis minoritas di luar wilayah asalnya menjadi sangat penting sebagai bentuk studi pemasaran lintas budaya dalam konteks agribisnis.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha makanan Khas Batak Karo Kamikaze di Manado.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi pemilik rumah

makan Kamikaze dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran. Serta diharapkan agar pembaca dapat memperoleh pengetahuan baru, informasi, dan referensi dalam penelitian berikutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Khas Batak Karo Kamikaze, yang berlokasi di Jalan Toar No. 250, Mahakeret Barat, Kecamatan Wenang, Kota Manado, selama periode Mei hingga Juni 2025. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 39 responden yang merupakan konsumen rumah makan, serta wawancara langsung dengan pemilik usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu responden yang kebetulan hadir dan bersedia menjadi bagian dari penelitian selama proses pengumpulan data berlangsung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, buku, dan sumber ilmiah yang relevan dengan topik strategi pemasaran UMKM kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik. Indikator pengukuran mencakup kualitas produk, kesesuaian harga, kenyamanan lokasi, efektivitas promosi, pelayanan karyawan, kecepatan penyajian, dan tampilan fisik usaha. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala Likert tiga tingkat (1 = tidak baik, 2 = cukup baik, 3 = baik). Seluruh skor dijumlahkan dan diinterpretasikan dalam bentuk kualitatif untuk menilai persepsi konsumen terhadap masing-masing elemen strategi pemasaran, sehingga diperoleh gambaran umum mengenai efektivitas pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Kamikaze.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 39 orang yang merupakan konsumen aktif Rumah Makan Kamikaze di Kota Manado. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada dalam rentang usia produktif, yakni usia 20–30 tahun (76,9%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun (15,4%), kemudian >40 tahun (5,1%), dan sisanya berusia <20 tahun (2,6%). Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (56,4%), sementara perempuan berjumlah (43,6%). Selain itu, latar belakang pekerjaan menunjukkan keberagaman, dengan komposisi terbanyak berasal dari karyawan swasta (35,9%), diikuti mahasiswa (30,8%), PNS (15,4%), dan lainnya (12,8%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Kategori	Subkategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Umur (tahun)	< 20	1	2,6
		20–30	30	76,9
		31–40	6	15,4
		> 40	2	5,1
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	22	56,4
		Perempuan	17	43,6
3	Pekerjaan	Mahasiswa	12	30,8
		PNS	6	15,4
		Karyawan Swasta	14	35,9
		Wiraswasta	2	5,1
		Lainnya	5	12,8

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Secara keseluruhan, karakteristik demografis ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Kamikaze berhasil menjangkau konsumen dari berbagai kelompok usia dan profesi, yang mencerminkan potensi pasar yang luas jika strategi pemasaran dapat dioptimalkan secara lebih terarah.

Aspek *Product* (Produk)

Penilaian aspek produk dalam strategi pemasaran Rumah Makan Kamikaze terdiri dari dua indikator yakni kualitas produk dan ketersediaan produk. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk dinilai “enak” karena aroma rempah seperti *andaliman* sangat terasa, rasa makanan khas, bumbu meresap, dan tekstur daging empuk. Namun, terdapat sebagian kecil responden yang menilai cukup enak karena ketidakterbiasaan rasa atau pengalaman makan yang berbeda. Dalam hal ketersediaan, mayoritas responden merasa menu yang ditawarkan tersedia, tetapi ada juga yang menyatakan terbatas pada jam-jam tertentu atau menu tertentu seperti *kidu-kidu* dan ikan *arsik* yang sering habis.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Aspek Produk

No	Pernyataan	Total Skor	Interpretasi
1	Kualitas Produk	113	Baik
2	Ketersediaan Produk	99	Baik
	Rata Rata Skor	106	Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Secara keseluruhan, karakteristik demografis ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Kamikaze berhasil menjangkau konsumen dari berbagai kelompok usia dan profesi, yang mencerminkan potensi pasar yang luas jika strategi pemasaran dapat dioptimalkan secara lebih terarah.

Aspek *Price* (Harga)

Penilaian aspek harga dalam strategi pemasaran Rumah Makan Kamikaze mencakup tiga indikator: kesesuaian harga dengan porsi, tingkatan harga, dan potongan harga. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan, serta berada pada tingkat harga yang wajar. Namun, untuk potongan harga, penilaian cenderung menurun karena konsumen merasa diskon tidak selalu tersedia atau tidak diinformasikan dengan jelas.

Tabel 3. Rekapitulasi Penilaian Konsumen terhadap Aspek Harga

No	Pernyataan	Total Skor	Interpretasi
1	Kesesuaian harga dengan porsi	99	Baik
2	Tingkatan harga	92	Baik
3	Potongan harga	72	Cukup Baik
	Rata Rata Skor	88	Cukup Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Kamikaze telah mampu menetapkan harga yang relatif sesuai dan kompetitif di pasaran. Namun, aspek promosi harga seperti potongan harga masih perlu ditingkatkan dalam hal keteraturan dan penyampaian informasi yang lebih terbuka.

Aspek *Place* (Tempat)

Penilaian aspek *place* dalam strategi pemasaran Rumah Makan Kamikaze mencakup dua indikator, yaitu kenyamanan tempat dan lokasi strategis. Sebagian besar responden menilai bahwa tempat makan nyaman karena suasana tenang, kebersihan terjaga, dan sirkulasi udara baik. Selain itu, lokasi rumah makan dianggap strategis karena mudah dijangkau dan dekat dengan jalan utama. Meskipun demikian,

terdapat beberapa responden yang menyatakan lokasi belum terlalu dekat dengan pusat aktivitas, sehingga dinilai hanya cukup strategis.

Tabel 4. Rekapitulasi Penilaian Konsumen terhadap Aspek Tempat

No	Pernyataan	Total Skor	Interpretasi
1	Kenyamanan	107	Baik
2	Lokasi Strategis	106	Baik
	Rata Rata Skor	107	Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Kamikaze telah mampu menyediakan tempat yang memenuhi kenyamanan konsumen dan mudah dijangkau, menjadikan aspek ini sebagai salah satu kekuatan pemasaran yang dapat terus dipertahankan.

Aspek Promotion (Promosi)

Penilaian terhadap aspek promosi mencakup dua indikator, yakni informasi promosi dan media promosi. Sebagian responden menyatakan bahwa informasi promosi yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diterima, terutama melalui platform seperti GrabFood dan ShopeeFood. Namun, media promosi dinilai belum sepenuhnya optimal karena tidak semua konsumen mengetahui keberadaan atau aktivitas akun media sosial resmi Rumah Makan Kamikaze.

Tabel 5. Rekapitulasi Penilaian Konsumen terhadap Aspek Promosi

No	Pernyataan	Total Skor	Interpretasi
1	Informasi Promosi	96	Baik
2	Media Promosi	86	Cukup Baik
	Rata Rata Skor	91	Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun informasi promosi telah diterima dengan baik, media yang digunakan perlu lebih bervariasi dan aktif agar jangkauan informasi kepada konsumen menjadi lebih optimal dan menyeluruh.

Aspek People (Partisipan/Orang)

Penilaian aspek partisipan atau orang dalam strategi pemasaran Rumah Makan Kamikaze mencakup tiga indikator utama, yaitu kesiapan, penampilan, dan sikap karyawan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai kesiapan karyawan dalam merespons pesanan tergolong cepat dan memuaskan. Penampilan karyawan dinilai cukup rapi meskipun tidak seragam, sementara sikap karyawan dalam melayani konsumen tergolong sangat ramah, menjadi indikator dengan skor tertinggi dalam aspek ini.

Tabel 6. Rekapitulasi Penilaian Konsumen terhadap Aspek People

No	Pernyataan	Total Skor	Interpretasi
1	Kesiapan Karyawan	110	Baik
2	Penampilan Karyawan	97	Baik
3	Sikap Karyawan	112	Baik
	Rata Rata Skor	106	Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas sumber daya manusia di Rumah Makan Kamikaze telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun pengalaman positif bagi konsumen, khususnya dari sisi sikap dan pelayanan langsung.

Aspek *Process* (Proses)

Penilaian aspek proses dalam strategi pemasaran Rumah Makan Kamikaze mencakup dua indikator, yaitu kecepatan penyajian makanan dan kemudahan proses pembayaran. Sebagian besar responden menilai bahwa penyajian makanan tergolong cepat, meskipun masih terdapat konsumen yang merasa waktu tunggu menjadi cukup lama saat rumah makan dalam kondisi ramai. Proses pembayaran dinilai efisien, didukung oleh pilihan metode pembayaran tunai maupun non-tunai, serta minim antrian.

Tabel 7. Rekapitulasi Penilaian Konsumen terhadap Aspek Proses

No	Pernyataan	Total Skor	Interpretasi
1	Kecepatan Penyajian	100	Baik
2	Proses Pembayaran	109	Baik
	Rata Rata Skor	105	Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa efisiensi operasional dalam hal pelayanan dan transaksi di Rumah Makan Kamikaze sudah berjalan cukup optimal dan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen.

Aspek *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Aspek tampilan fisik menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen menilai bahwa fasilitas yang tersedia di Rumah Makan Kamikaze cukup lengkap dan berfungsi dengan baik, meskipun beberapa masih perlu perbaikan dalam kualitas penggunaan. Selain itu, tampilan visual rumah makan dinilai sangat menarik karena mengusung nuansa khas Batak Karo, dengan penataan interior yang rapi dan dekorasi tematik yang menonjol.

Tabel 8. Rekapitulasi Penilaian Konsumen terhadap Aspek *Physical Evidence*

No	Pernyataan	Total Skor	Interpretasi
1	Fasilitas	108	Baik
2	Tampilan rumah makan	113	Baik
	Rata Rata Skor	111	Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Dengan skor tinggi pada indikator tampilan visual, aspek ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Citra visual yang kuat terbukti berperan dalam memperkuat identitas usaha kuliner etnik seperti Rumah Makan Kamikaze di tengah persaingan pasar yang ketat.

Rekapitulasi dan Interpretasi Skor pada Rumah Makan Kamikaze

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Kamikaze, dilakukan rekapitulasi terhadap rata-rata skor dari masing-masing aspek bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang telah dianalisis sebelumnya. Penilaian ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap tujuh elemen penting dalam pemasaran jasa makanan, yaitu produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan tampilan fisik.

Tabel 8. Rekapitulasi dan Interpretasi Rata-Rata Skor pada Rumah Makan Kamikaze

No.	Aspek	Rata Rata Skor	Interpretasi
1	<i>Product</i> (Produk)	106	Baik
2	<i>Price</i> (Harga)	88	Cukup Baik
3	<i>Place</i> (Tempat)	107	Baik
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	91	Baik
5	<i>People</i> (Partisipan/Orang)	106	Baik

6	<i>Proses</i> (Proses)	105	Baik
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	111	Baik
Rata Rata Total Skor		102	Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa seluruh aspek pemasaran yang dinilai oleh konsumen berada pada kategori baik, kecuali aspek harga yang memperoleh skor terendah yaitu 88, dan berada pada kategori cukup baik. Sementara itu, aspek *physical evidence* mencatat skor tertinggi yaitu 111, menunjukkan bahwa tampilan fisik seperti dekorasi, fasilitas, dan kebersihan memiliki peran dominan dalam membentuk citra positif terhadap rumah makan tersebut.

Dengan menggunakan skala interpretasi berbasis skor ideal tertinggi (117) dan terendah (39), serta posisi nilai tengah (91), maka rata-rata skor total sebesar 102 ditempatkan dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Kamikaze telah memenuhi ekspektasi konsumen dengan cukup baik dalam berbagai aspek layanan dan penyajian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada Rumah Makan Kamikaze di Kota Manado, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek bauran pemasaran (7P) telah diterapkan dengan cukup efektif. Pada aspek *product*, keunggulan terletak pada cita rasa khas berbasis rempah andaliman yang menjadi identitas utama hidangan. Aspek *price* menunjukkan strategi harga yang kompetitif, namun belum sepenuhnya merata, karena potongan harga hanya berlaku untuk layanan daring seperti GrabFood. Dalam aspek *place*, lokasi dipilih secara strategis, didukung dengan pengaturan ruang yang mendukung kenyamanan konsumen. Strategi *promotion* telah memanfaatkan media sosial, meskipun belum dilakukan secara intensif dan variatif. Pada aspek *people*, karyawan menunjukkan sikap ramah dan pelayanan cekatan. Proses penyajian makanan dan sistem pembayaran juga tergolong cepat dan efisien, sesuai penilaian mayoritas responden. Aspek *physical evidence* menjadi nilai tertinggi dalam penilaian konsumen, dengan tampilan interior yang menarik dan fasilitas pendukung yang memadai. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Rumah Makan Kamikaze dikategorikan baik, dengan rerata total skor 102. Namun, aspek *price* menjadi satu-satunya elemen yang memperoleh interpretasi “cukup baik”, menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dari sisi persepsi nilai terhadap harga.

Saran

Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian, disarankan agar Rumah Makan Kamikaze mempertahankan kualitas rasa dan porsi pada setiap menu, sambil membuka ruang penyesuaian terhadap preferensi lokal, misalnya dengan menyediakan pilihan tingkat kepedasan yang lebih beragam atau sambal khas yang sesuai dengan selera masyarakat Manado. Pada aspek *price*, perlu dipertimbangkan penerapan potongan harga tidak hanya terbatas pada platform layanan antar, tetapi juga untuk pelanggan yang melakukan pembelian langsung di tempat.

Dari sisi *promotion*, disarankan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai kanal promosi utama melalui konten visual, testimoni pelanggan, serta pembaruan informasi menu dan promo secara konsisten. Selanjutnya, dalam aspek *people*, penggunaan seragam bagi karyawan perlu diterapkan kembali guna menjaga penampilan yang profesional dan memudahkan identifikasi petugas oleh pelanggan. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing Rumah Makan Kamikaze dan memperluas jangkauan pasar secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyanta, A. N. (2016). Penetapan kadar flavonoid total ekstrak daun pare metode kompleks kolorimetri dengan pengukuran absorbansi secara spektrofotometri. *Jurnal Ilmiah Farmasi: Jurnal Parapemikir*, 5(1), 58–61.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Ginting, A. M. N., & Sungkowo, A. B. (2021). Analisis kelayakan usaha pesan-antar masakan khas Karo Babi Panggang Luning. *Prosiding Working Papers Series in Management*, 13(1), 53–68.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Jufitrah, D. (2024). *Strategi bauran pemasaran 4P produk gadai emas pada Pegadaian Syariah Kota Kendari* (Disertasi Doktorat, IAIN Kendari).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, D. (2020). *Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk: Studi kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang* (Skripsi, Universitas Semarang).
- Mamentu, S. V., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2018). Analisis strategi bauran pemasaran berdasarkan posisi siklus hidup produk smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(1), 15–23.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. (2016). *Analisa pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!* (Disertasi, Petra Christian University).
- Putri, M. R. (2024). *Analisis strategi bauran pemasaran 7P terhadap peningkatan penjualan kopi Selelos (Studi pada produksi kopi Selelos di Selelos)* (Disertasi, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Putri, A. R. S., & Zainuddin, M. (2019). Application of remotely sensed satellite data to identify skipjack tuna distributions and abundance in the coastal waters of Bone Gulf. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 241. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/241/1/012017>
- Tarigan, L. K. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen rumah makan khas Karo (Kamikaze) di Manado* (Skripsi, Universitas Sam Ratulangi).
- Yulianti, N., & Imam, K. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada jasa pembuatan spanduk Surya Printing Lampung)* (Disertasi, UIN Surakarta).