

Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa

Trivira Milenika Lahengko
Tinneke M. Tumbel
Sandra Asaloei

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
triviralahengko1103@gmail.com

***Abstract.** This study aims to determine the Marketing Mix Strategy for Micro Business Actors in East Tombariri District, Minahasa Regency. In this study using a qualitative approach, data collection in this study was carried out by triangulation, namely interviews, direct observation and documentation. The data analysis technique used in this research is the stages of data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing and verification and is entered in a triangulation table to conclude information about the same thing obtained from various parties. The results of this study indicate that the Marketing Mix Strategy for Micro Business Actors in East Tombariri District, Minahasa Regency greatly affects sales due to the need for several ways to market the products sold as well as this marketing mix strategy.*

***Keywords:** Marketing Mix Strategy, Bussines Actor*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara Triangulasi yaitu wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi dan dimasukkan dalam tabel Triangulasi untuk menyimpulkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran bagi Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa sangat mempengaruhi penjualan dikarenakan perlunya beberapa cara untuk memasarkan produk yang dijual seperti halnya strategi bauran pemasaran ini.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Pelaku Usaha

Pendahuluan

Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa pasar sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.

Sumber : Data Kementerian Koperasi dan UKM / UU No.7/2021 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Ada beberapa permasalahan Usaha Mikro Kecil yang umum terjadi di Indonesia yaitu yang sering ditemui adalah modal yang terbatas. Para pelaku usaha mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Adapun pelaku Usaha Mikro Kecil yang belum memiliki badan hukum yang jelas. Itu mengakibatkan kesulitan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil karena tidak dapat mengajukan modal dan memperlambat pengembangan usaha mereka sendiri. Selain perizinan, regulasi lain yang kerap diabaikan adalah soal pajak. Dari sekitar 60 juta pelaku Usaha di Indonesia, hanya 2,5% saja atau sekitar 1,5 juta yang melaporkan pajaknya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha paham akan cara menghitung pajak yang menjadi kewajiban mereka.

Dengan adanya penerapan strategi bauran pemasaran menjadi peluang bagi pelaku Usaha dalam memasarkan produknya dan tidak memerlukan modal yang besar untuk menerapkan strategi bauran pemasaran. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran ini sebagai sarana yang dapat mempromosikan produk yang dijual, maka para pelaku usaha juga dapat merasakan peningkatan penjualan, karena berdasarkan hasil yang didapatkan dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pelaku Usaha Mikro di Kec. Tombariri Timur Kab. Minahasa ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pelaku Usaha Mikro di Kec. Tombariri Timur Kab. Minahasa.

Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Kotler dan Amnstrong mendefinisikan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk mencapai dalam mendapatkan keuntungan. Upaya ini hanya dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari pelanggan dan meyakinkan agar dapat mencapai pangsa pasar yang luas. Oleh sebab itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan.

Strategi pemasaran berkaitan dengan sasaran-sasaran dan hasil yang dicapai dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran banyak digunakan oleh orang-orang yang bergerak dibidang bisnis, yang bertujuan supaya terjadi pertukaran, sehingga produk memiliki nilai lebih tinggi. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan, agar kelangsungan hidup perusahaan terjaga serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis, maka pebisnis berupaya menerapkan strategi berupa bauran pemasaran dengan harapan untuk menciptakan minat pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang

memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan strategi.

2. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:75), menjelaskan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Stanston (2006:30) mendefinisikan bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi

Basu Swastha dan Irawan (2000:42), mengungkapkan bauran pemasaran (marketing mix), adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi perusahaan dan sistem distribusi serta promosi.

Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran :

1. *Product* (Produk)
Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
2. *Price* (Harga)
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.
3. *Place* (Tempat)
Tempat merupakan bagian penting yang menentukan berhasil tidaknya kegiatan pemasaran.
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.
5. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)
Physical evidance ialah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah pelanggan.
6. *People* (Orang)
Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli.
7. *Proces* (Proses)
Proses adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya

terlibat dalam proses desain, perencanaan (*planning*), dan pengawasan (*actuality*).

3. Usaha Mikro Kecil

Usaha Mikro Kecil merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga makro. Peraturan Undang-undang No. 7 tahun 2021 membuat beragam regulasi kebijakan pada aspek kemudahan pendirian usaha, perizinan, fasilitasi, akses pembiayaan, akses ke rantai pasok, sampai akses pasar bagi koperasi dan usaha mikro kecil menengah.

Sebelumnya, Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menerapkan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang didasarkan pada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Tetapi kriteria ini diubah melalui Undang-Undang Cipta Kerja. Dalam UU Ciptaker, ukuran yang dipakai yakni berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

Patut dektahui, UU Cipta Kerja sudah merubah sebagian ketetapan yang ada berlaku di Undang-Undang No. 20 tahun 2008 perihal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satu ketetapan yang diubah yakni mengenai kriteria dari UMKM itu sendiri.

Tetapi UU Cipta Kerja hanya menetapkan kriterianya saja, tanpa mendeskripsikannya secara terperinci. Sehingga, hanya diamanatkan untuk diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah. Hal ini terjawab pada PP UMKM, tepatnya pada Pasal 35-36 PP UMKM 2021. Dalam pasal itu, diatur bahwa pengelompokkan UMKM didasarkan atas modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha diterapkan untuk pengelompokkan UMKM yang baru mau didirikan sesudah Peraturan Pemerintah UMKM berlaku. Sementara kriteria penjualan tahunan dipakai untuk pengelompokkan UMKM yang sudah ada sebelum Peraturan Pemerintah ini berlaku.

Untuk sebuah usaha yang akan berjangka panjang harus juga di sesuaikan dengan strategi pemasaran dan promosi yang baik. Pemasaran dan promosi yang dimaksud adalah dengan mempromosikan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada.



Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada pospositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi. Triangulasi adalah pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2010).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak -pihak yang terkait dan terlibat langsung dengan objek penelitian maupun melalui pengamatan secara langsung penerapan strategi bauran pemasaran pada pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data terkait dengan objek penelitian. Data ini diperoleh dari pelaku-pelaku Usaha Mikro yang ada di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara yaitu bentuk komunikasi langsung yang berupa tanya jawab oleh penulis dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait langsung maupun tidak langsung.

b. Observasi Langsung

Observasi yaitu kegiatan melihat, mengamati, dan mencermati serta mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki untuk suatu tujuan tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Pengumpulan Data

Yaitu dengan melakukan wawancara terhadap para sumber data/informan dengan berpedoman pada pertanyaan-pertanyaan yang dipersiapkan terlebih dahulu.

- b. **Reduksi Data**
Ialah proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
- c. **Penyajian Data**
Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif. Menurut model analisis ini, agar dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian, maka penyajian data harus diusahakan secara sistematis.
- d. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**
Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan kegiatan analisis berikutnya yang dilakukan setelah penyajian data.

Hasil dan Pembahasan
Hasil Penelitian

Berikut adalah data jumlah pelaku usaha yang ada di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa yang didapat oleh peneliti :

Tabel Pelaku UMKM

Jenis Usaha	Desa			
	Rano tongkor	Rano tongkor Timur	Lolah	Lemoh
Mikro	130	103	213	244
Kecil	5	4	25	13
Menengah	0	0	0	2

Berdasarkan hasil yang penulis dapatkan yang telah di uraikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa lebih banyak pelaku usaha yang menjalankan usaha mikro dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah. Hal tersebut menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini.

Dalam tabel triangulasi di bawah ini penulis akan menguraikan tentang hasil yang telah penulis dapatkan melalui wawancara dan observasi langsung kepada pelaku-pelaku usaha.

Tabel Triangulasi

	Deskripsi
Segmentasi Pasar	Segmentasi pasar yang dilakukan sudah benar dan berjalan dengan baik karena kekhususan konsumen yang ditujui sudah tepat dan meskipun ada

	kekhususan konsumen, para pelaku usaha tetap melayani semua kalangan konsumen.
Menargetkan Pasar	Penargetan pasar sudah baik karena sasaran yang dituju sudah tepat sasaran yaitu semua kalangan masyarakat.
Memposisikan Pasar	Strategi memposisikan pasar yang dilakukan para pelaku usaha sudah baik karena selama menjual dan mempromosikan produk dilakukan dengan benar tanpa adanya kendala.
Produk	Produk sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mempertahankan kualitas produk tetap bersih dan segar.
Price	Harga yang diberikan sesuai dengan pasaran yang ada dan tidak ada kendala dalam penetapan harga.
Promosi	Strategi promosi yang dilakukan sudah benar yaitu mempromosikan lewat media sosial.
Place	Lokasinya sudah strategis dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.
Proses	Pelayanan kepada pelanggan dilakukan dengan baik.
People	Sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan.
Physical Evidance	Kondisi tempat usaha yang bersih rapi dan strategis juga lingkungan tempat usaha yang nyaman dan aman.
Mencapai Volume Penjualan	Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan volume penjualan.
Mendapatkan Laba	Laba yang didapatkan belum sesuai karena masih banyak pengeluaran dari pada pemasukan maka dari itu masih berusaha memperbaiki strategi yang dilakukan agar mendapatkan laba sesuai dengan target yang diharapkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa sangat penting dan sangat mempengaruhi penjualan yang ada.

Berdasarkan tabel triangulasi di atas dapat dilihat bahwa variabel-variabel 7P sangat penting dalam proses pemasaran, akan tetapi ada beberapa variabel khusus yang mempengaruhi proses pemasaran yaitu produk dan harga. Produk dan harga menjadi variabel yang sangat penting dikarenakan lingkungan sekitar tempat usaha tersebut dapat dikatakan masih minim pendapatan, maka dengan demikian produk dan harga menjadi yang terpenting dalam proses pemasaran oleh para pelaku-pelaku usaha yang ada di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa.

Pembahasan Strategi Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan langsung dan wawancara terdapat paparan variabel-variabel 7P Bauran Pemasaran yang telah terimplementasi pada pelaku-pelaku usaha mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. Berikut paparannya :

- 1) Produk
Produk menjadi salah satu variabel paling penting dalam proses pemasaran. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti melalui observasi di lapangan, produk yang dijual atau dipasarkan oleh pelaku-pelaku usaha mikro bersifat baik, fresh dan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar sebagai konsumen.
- 2) Price (Harga)
Dalam proses penjualan, harga juga menjadi salah satu tolak ukur yang penting. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti harga dari produk yang dijual oleh para pelaku-pelaku usaha mikro yang ada di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa sudah sesuai dengan harga pasaran dan terjangkau.
- 3) Promosi
Promosi sangat dibutuhkan penerapannya dalam proses pemasaran guna mengenalkan produk atau jasa yang dipasarkan. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti yaitu dalam melakukan promosi, para pelaku usaha mikro kecil mengenalkan produknya dengan mempromosikan melalui media sosial seperti jejaring social facebook.
- 4) Place (Tempat)
Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Berdasarkan hasil yang didapat untuk lokasi pelaku usaha mikro kecil yang ada di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa sudah strategis letaknya berdekatan dengan pemukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.
- 5) Proses

Proses termasuk kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana proses yang berlangsung selama pembelian produk. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti melihat bahwa proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah dilakukan dengan baik. Senyum, sapa dan salam menjadi hal yang wajib bagi pemilik usaha dalam menyambut konsumen dan pelanggan yang datang.

- 6) People (Orang)
Elemen dari variabel ini adalah pemilik usaha dan pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan, para pemilik usaha sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang berbelanja di tempat usaha tersebut.
- 7) Physical Evidance (Bukti Fisik)
Unsur yang termasuk dalam bukti fisik diantaranya seperti peralatan, perlengkapan, logo, bangunan dan barang-barang penunjang lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kondisi tempat usaha bersih, rapi dan strategis, juga lingkungannya aman membuat para konsumen yang datang merasa nyaman berada di tempat tersebut.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edenia D Wawolumaya, Dolina L. Tampi, Joula J. Rogahang (2020) yang meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado yang di dalamnya menyatakan bahwa Strategi Bauran Pemasaran terdiri atas beberapa variabel. Demikian juga penelitian yang peneliti lakukan yaitu terdiri dari 7P atau 7 variabel.

Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meisia A.M. Sondakh, John A.F. Kalangi, Joula J. Rogahang (2021) yang meneliti tentang Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo dimana perusahaan telah menerapkan Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P. Demikian pula penelitian ini juga para pegusaha telah menerapkan Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran sangat mempengaruhi dan membantu dalam proses penjualan suatu produk bagi pelaku-pelaku usaha mikro kecil dikarenakan strategi bauran pemasaran

dapat mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran.

Usaha Mikro dapat memanfaatkan strategi pemasaran ini sebagai salah satu sarana marketing. Selain tidak memerlukan biaya dan tidak dibutuhkan keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, strategi bauran pemasaran dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Daftar Pustaka

- Anggia, Maria Nila, and Muhammad Rifki Shihab. "Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm." *Jurnal Terapan Teknologi Informasi* 2.2 (2018): 159-170.
- Bismala, Lila. "Analisis strategi pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk meningkatkan daya saing UMKM." (2014).
- 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.
- Hanggraito, Ahmadintya Anggit, Ahmad Sidiq Wiratama, and Rahma Amalia Saifuddien. "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*. 4.2 (2020): 72-83.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Nuraeni, Leni, and Harnanik. "Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang." *Economic Education Analysis Journal* 6.2 (2017): 647-655.
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 3(1), 8-14.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).