

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PADA RESTORAN MAKAN MIE DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh

MOCH ARYAN AJI SAPUTRA

NIM: G73219042



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Moch Aryan Aji Saputra, G73219042, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 27 Juni 2023



Moch Aryan Aji Saputra
G. 73219042

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 09 Juli 2023

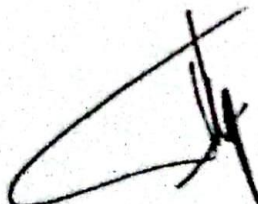
Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing 1

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop on the left and a horizontal line extending to the right, with some vertical strokes in the middle.

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Dosen Pembimbing 2

A handwritten signature in black ink, featuring a large, sweeping loop on the left and several vertical strokes on the right.

Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA RESTORAN MAKAN MIE DI SIDOARJO

oleh
Moch Aryan Aji Saputra
NIM: G73219042

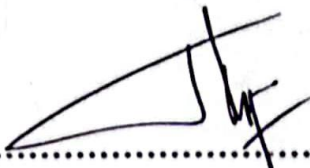
Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada
tanggal 17 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

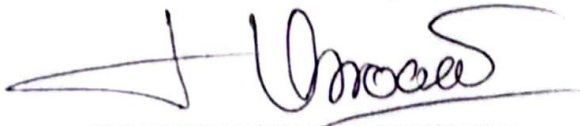
Susunan Dewan Penguji:

1. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin.,
Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)
3. Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....


.....


.....


.....



Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MOCH ARYAN AJI SAPUTRA
NIM : G73219042
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : aryanaji99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA
RESTORAN MAKAN MIE DI SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2023

Penulis

(Moch Aryan Aji Saputra)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di restoran Makan Mie Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh restoran Makan Mie Sidoarjo dengan bertujuan dapat meningkatkan omset penjualan pada restoran Makan Mie Sidoarjo tersebut.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan triangulasi sumber data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Kemudian peneliti menggunakan studi kasus sebagai pendekatan dalam menggali data kualitatif yang berangkat dari informasi tentang bauran pemasaran pada restoran Makan Mie Sidoarjo.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh restoran Makan Mie ialah: (1) menjual produk yang berkualitas dengan selalu memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi agar produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang enak dan tekstur yang gurih (2) penetapan harga jual masih kurang tepat dikarenakan harga yang dibanderol belum sebanding dengan apa yang konsumen dapatkan (3) memilih lokasi yang strategis dengan menawarkan tempat makan serta fasilitas yang nyaman (4) promosi yang dilakukan melalui media online dan offline. Saran peneliti dari penelitian ini ialah melakukan analisis harga yang dimana manajer harus lebih cermat memeriksa komponen biaya yang mempengaruhi operasional serta keuangan restoran serta memberikan nilai tambah pada sebuah produk pada restoran Makan Mie tersebut.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan, Restoran Makan Mie



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This research was conducted at the Makan Mie restaurant in Sidoarjo. The purpose of this study is to analyze the marketing mix strategy that has been implemented by the Makan Mie Sidoarjo restaurant with the aim of increasing sales turnover at the Makan Mie Sidoarjo restaurant.

This type of research uses qualitative research methods using triangulation of data sources, namely observation, interviews and documentation as data collection techniques. Then the researchers used case studies as an approach in exploring qualitative data that departed from information about the marketing mix at the Makan Mie Sidoarjo restaurant.

The results of this study indicate that the implementation of the marketing mix carried out by the Makan Mie restaurant is: (1) selling quality products by always paying attention to the quality of the raw materials used in the production process so that the resulting product has a good taste and tasty texture (2) setting the selling price is still inaccurate because the price tag is not comparable to what consumers get (3) choosing a strategic location by offering a place to eat and comfortable facilities (4) promotions carried out through online and offline media. The researcher's suggestion from this study is to conduct a price analysis in which managers must more carefully examine the cost components that affect restaurant operations and finances and provide added value to a product at the Makan Mie restaurant.

Keywords: *Marketing Mix, Sales, Noodle Restaurant*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Konsep Penjualan	11
2.1.1. Pengertian Penjualan.....	11
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	12
2.2. Konsep Pemasaran.....	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2.2. Pengertian Strategi.....	16
2.2.3. Strategi Pemasaran.....	18
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
2.3.1. Produk (<i>Product</i>)	25
2.3.2. Harga (<i>Price</i>)	28
2.3.3. Promosi (<i>Promotion</i>)	31
2.3.4. Tempat (<i>Place</i>)	35
2.4. Penelitian Terkait.....	36
2.5. Kerangka Pemikiran	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	57
3.2. Lokasi Penelitian	58
3.3. Subjek dan Objek Penelitian	58
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.5 Metode Analisis Data	60
3.5.1 Wawancara.....	62
3.5.2 Observasi	62
3.6. Keabsahan Data	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	65
4.1.1. Sejarah Singkat Restoran Makan Mie	65
4.1.2. Letak Geografis.....	66
4.1.3. Misi Perusahaan	66
4.1.4. Tujuan Perusahaan	66
4.1.5. Struktur Organisasi Restoran Makan Mie Sidoarjo	67
4.2. Hasil Penelitian.....	71
4.2.1. Pelaksanaan Bauran Produk.....	71
4.2.2. Pelaksanaan Bauran Harga	74
4.2.3. Pelaksanaan Bauran Tempat/Distribusi	76
4.2.4. Pelaksanaan Bauran Promosi	76
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.3.1. Analisis Bauran Produk Terhadap Penjualan	78
4.3.2. Analisis Bauran Harga Terhadap Penjualan	80
4.3.3. Analisis Bauran Tempat/Distribusi Terhadap Penjualan.....	82
4.3.4. Analisis Bauran Promosi Terhadap Penjualan.....	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	95
.....	106
.....	106
.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Grafik 7 Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar di Dunia	3
Tabel 1.2. Perbandingan Harga Produk di Restoran Makan Mie Dengan Restoran Pesaing.....	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4.1. Perbandingan Harga Produk Di Restoran Makan Mie Dengan Restoran Kompetitor	81



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 56

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Restoran Makan Mie 67



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	91
Lampiran 2. Hasil Wawancara.....	94
Lampiran 3. Media Promosi Restoran Makan Mie.....	102
Lampiran 4. Bio Data.....	103



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi, 1*(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA*. 6(1), 974–980.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Anang, M., Endang, S., Kusumawardhani, Z. N., Aisyah, M. D., & Nidya, N. (2022). *Manajemen Bisnis*. CV Tohar Media.
- Andrew Fernando, P., Adhi, P., & Edi Surya Negara, K. G. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Anoraga, P. (2014). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. LD Media.
- Benny, B., Nugroho, N., Akbar, F., Hutabarat, M., & Arwin, A. (2021). Motivasi Kerja Karyawan PT Abdi Wibawa Press Medan. *Isbn: 978-623-93614-6-4*, 251–254.
- Cahyadi, K., & Aprillia, A. (2022). Pengujian Efek Bauran Pemasaran 7P Pada Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut. *Jurnal Education and ...*, 10(2), 167–171.
<http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3559%0Ahttps://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/download/3559/2387>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 211–224.
- Dandi Prasetyo, A., Pompong Budi, S., & Sri, R. (2022). *PENGARUH STRATEGI*

PEMASARAN, FASILITAS OUTLET DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGANSTUDI KASUS PADA OUTLET DEAR SISTERS SIDOARJO. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.

Daniel, M. (2012). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara.

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. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>

Diana, A., Vladya Giana, T., & Rosmalia, A. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen. *WARTA IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA*, 6(01), 48–57.

Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. dan Dr. Miah Said, S.E., M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.

Eko, H. A. (2021). *Modul Laboratorium Observasi*. UMSIDA Press.

Endang, W. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.

Fajariani, N., & Minum, A. (2022). Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)*, 1(1), 10.

Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>

Febriani Hilka Mait, Bode Lumanauw, R. S. (2022). Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003.

Feny Rita, F., Mohammad, W., Sri, J., Leli, H., & Sri, W. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. 3, 593–604.

Gitosudarno, I. (2015). *Pengantar Bisnis*. BPEE.

Hamyat, H. (2020). Analisis strategi bauran pemasaran mobil daihatsu xenia dalam meningkatkan volume penjualan pada pt. karisma sentosa di kota kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 1, 37–50.

Haqui-Fawzi, M. G., & Iskandar, A. S. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

- Haryanto, M., Sari, N., Muh, S., Anshar, A., & Hatta, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(1), 50–59.
- I Gede Iwan, S. D. U., Pratiwi, & Eka, I. P. A. (2023). *Metode Penelitian Bidang Ilmu Informatika*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ismail Sholihin. (2012). *Manajemen Strategi*. Erlangga.
- Julia, M., & Masyuroh, A. J. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/895/582>
- Kasmir, & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media.
- Khairunisa, R., Kartono, G., Medan, U. N., & Tuan, P. S. (2021). Analisis Logo Toko Roti Sekitar Kecamatan Medan. *Bahas*, 32, 237–248.
- Khotijah, S. (2014). *Smart Strategy Of Marketing*. ALFABETA.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Kotler, P & Gray Armstrong. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P & Gray Armstrong. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kurniawan, A. W., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Rumah Makan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso Resto and Café di Cabang Baru Pemuda Semarang). *Journal of Management*, Vol. 4(4), 1–15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/1136/1108>
- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2020). Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31380>
- Lestari, E. P. (2012). *Pemasaran Strategik*. Graha Ilmu.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam

- Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
<https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Lionarto. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 528–545.
- Magdalena, I., Ulfi, N., & Awaliah, S. (2021). Analisis Pentingnya Keterampilan Berbahasa pada Siswa Kelas IV di SDN Gondrong 2. *EDISI : Jurnal Edukasi Dan Sains*, 3(2), 243–252. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>
- Mardia, & Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat Mariana Simanjuntak. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Maria Leonilda N. Wona, Tarsisius Timuneno, A. H. J. F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. *Glory : Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, Vol 2 No 1 (Vol 2 No 1-Mar (2021): Glory : Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial), 63–77.
- Maria, Lusiana Putri, A., Arlend, S., Melkianus Albin, T., & Baehaki, S. (2022). *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Seval Literindo Kreasi.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.
- Mhd Syahfindra S, Tuti Anggrain, & Rahmat Daim Harahap. (2021). *Analisis Kinerja Agen Dalam strategi, Segmentasi Dan Target Pemasaran Dalam Melakukan Penjualan pada Pt Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan 1967*. 1(2), 2722–2985.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nurhidayati, R., & Arifiya, N. (2022). Strategi Pemasaran dengan Teori Permainan pada Usaha Minuman Street Boba dan Kamsia Boba. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3, 303–314.
- Nurizki, M., Kristiana, A., Riono, S. B., Harini, D., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 12–20.

- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR Jovian. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, 2(1), 109–113.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rani, P., & Permana, A. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com Email : erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.
- Robiatus Solicha, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Jerome Polin Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Tasty Beef Yakiniku. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 26–30.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saleh, R., & Siagian, A. O. (2020). Sponsorship dalam Menciptakan Sikap Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2404>

- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Setiawan, E., & Alwi, M. F. (2022). Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Koja, Jakarta Utara. *Jurnal ABIWARA*, 3(2), 102–115.
- Sihombing, W., & Panjaitan, T. W. S. (2022). Analisis Iklan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Impluse Buying Di Sosial Media Facebook (Studi Kasus Komunitas Discord Alwayseasy). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7), 2743–2750.
- Sisca, & Sri Aprianti, T. (2022). *Service Marketing Pendekatan Teori dan Praktik*. CV Media Sains Indonesia.
- Sopiani, S., Larashati, I., Juhana, D., & Malik, E. (2022). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian (Survey produk fashion pada salah satu departement store di Kota Cimahi). *Bisnis Dan Iptek*, 15(1), 15–28.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Sunarto. (2014). *Manajemen Pemasaran*. AMUS.
- Sunyoto, D. (2014a). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2014b). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Press.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. 1(1), 53–61.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. CV Andi OFFSET.
- Swasta. B. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Liberty.
- Swasta. B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Syabania, R., & Rosmawani, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. *Rekayasa Informasi*, 10(1), 44–49.
- Syafrida, H. S., & Mardia. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Tafonao, L., & Ima Agustina Tarigan. (2021). PENGARUH BAURAN

PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BERASTAGI BINTANG ASIA MEDAN. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 10(2), 109–124.

- Tengku Firli Musfar, S.E., M. . (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia.
- Tirajoh, G. E. R., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2021). Analisis saluran distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi di Minahasa Utara. *Emba*, 9(4), 935–944.
- Uyun, N., Magdalena, I., & Maulida, Z. (2021). Definisi Sejarah Teori Intelegensi. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(10), 145–149.
<https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i10.209>
- Wahyuni, S. E., & Irwan, A. M. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo*. 7(3), 192–202. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>
- Watrianthos, R., Sutrisno, E., & Abdurrozaq Hasibuan. (2020). *Kewirausahaan & Strategi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Widayanti, R. E., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) “Sukses Bersama” Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, 4(1), 242–252. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6847](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6847)
- Willya, A. R., & Yulianah. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial*. CV. Rey Media Grafika.
- Wowor, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1472–1481.
- Yustitia, E., & Adriansah, A. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9.
https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2506