

***MARKETING MIX 7P DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MINAT CALON JEMAAH UMRAH
DI PT. ZIARAH HATI NURANI SURABAYA***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)

Oleh

Izzul Muttaqin

04020421038



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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Izzul Muttaqin

NIM : 04020421038

Prodi : Manajemen Dakwah

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Marketing Mix 7P Dalam Upayah Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah Di PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 20 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



Izzul Muttaqin

04020421038

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Penelitian skripsi ini disusun oleh:

Nama : Izzul Muttaqin

NIM : 04020421038

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : *Marketing Mix* 7P Dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah Di PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya

Penelitian ini sudah diperikasa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Surabaya, 19 Februari 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen pembimbing II



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001

LEMBARAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**MARKETING MIX 7P DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT CALON JEMAAH UMRAH DI PT. ZIARAH HATI
NURANI SURABAYA
SKRIPSI**

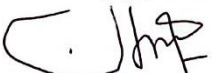
Di susun Oleh
Izzul Muttaqin
04020421038

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu

Pada tanggal 12 Maret 2025

Tim Penguji

Penguji I

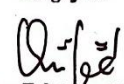

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP.196212141993031002

Penguji II


Prof. Imas Maesaroh, M. Lib., Ph.D
NIP.196605141992032001

Penguji III


Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP.197512302003121001
Penguji IV


Aun Falestien Faletan, MHRM, Ph.D
NIP.198205142005011001

Surabaya, 9 April 2025

Dekan,


Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag.M. Fil.I.
NIP.197110171998031001

LEMBARAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uin-sby.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 : Izzul Muttaqin
NIM : 04020421038
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : izzulmuttaqin693@gmail.com

Demikian pengembalian 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 :

Marketing Mix 7P Dalam Upaya Meningkatkan Minta Calon Jemaah Umroh Di PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya

berserta 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, 9 Mei 2025

Penulis

(Izzul Muttaqin)

ABSTRAK

Izzul Muttaqin, NIM 04020421038, 2025, *Marketing Mix 7P* Dalam Upayah Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah di PT Ziarah Hati Nurani Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pelaksanaan *Marketing Mix 7P* di PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya. Serta menganalisis faktor penghambat dari *Marketing Mix 7P* di PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara serta dokumentasi. Sedangkan teknik validasi data adalah dengan triangulasi sumber data dan teknik. peneliti menggunakan teori dari Kotler tentang *Marketing Mix*.

Hasil dari penelitian ini adalah proses *Marketing Mix* di PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya yaitu; analisis pasar, perancangan strategi, pengembangan program pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, mendapatkan nilai dari pelanggan.

Strategi *Marketing Mix 7P* yang di terapkan oleh PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya memiliki hambatan-hambatan dalam menjalankan strategi perusahaan. Hambatan-hambatan *Marketing mix 7P* dari PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya ada dua yaitu dari faktor internal. Hambatan dari faktor internal di PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya adalah kurangnya Sumber Daya Manusia yang bergerak di bidang pemasaran dan juga harga paket cenderung mahal menyebabkan jumlah jamaah yang bergabung lebih sedikit.

Kata Kunci: Proses, Marketing Mix, Minat

ABSTACT

Izzul Muttaqin, NIM 04020421038, 2025, *Marketing Mix 7P in Efforts to Increase Interest in Prospective Umrah Pilgrims at PT Ziarah Hati Nurani Surabaya.*

The aim of this research is to analyze the process of implementing Marketing Mix 7P at PT. Pilgrimage of Conscience Surabaya. As well as analyzing the inhibiting factors of the 7P Marketing Mix at PT. Pilgrimage of Conscience Surabaya.

This research uses qualitative methods with descriptive research type. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. Meanwhile, the data validation technique is by triangulating data sources and techniques. Researchers use Kotler's theory about Marketing Mix.

The results of this study are the Marketing Mix process at PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya, namely; market analysis, strategy planning, marketing program development, building relationships with customers, getting value from customers.

The 7P Marketing Mix Strategy implemented by PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya has obstacles in implementing the company's strategy. The obstacles to the 7P Marketing Mix from PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya are two, namely from internal factors. The obstacles from internal factors at PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya are the lack of Human Resources engaged in marketing and also the price of the package tends to be expensive causing the number of pilgrims who join is smaller.

Kata Kunci: *process, Marketing Mix, interest*

ABSTRAK

في P، 2025، المزيج التسويقي NIM 040204210387 عزول متقين، PT Ziarah Hati الجهود المبذولة لزيادة الاهتمام بحجاج العمرة المحتملين في Nurani Surabaya.

Marketing Mix 7P الهدف من هذا البحث هو تحليل عملية تطبيق حج الضمير سورابايا. وكذلك تحليل العوامل المثبطة للمزيج التسويقي PT. في حج الضمير سورابايا PT. في 7P.

يستخدم هذا البحث الأساليب النوعية مع نوع البحث الوصفي. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وفي الوقت نفسه، تعتمد تقنية التحقق من صحة البيانات على تثليث مصادر البيانات وتقنياتها. ومن ثم، لتحليل البيانات، استخدم الباحثون نظرية كوتلر حول المزيج التسويقي.

حج الضمان في PT. نتيجة هذا البحث هي عملية المزيج التسويقي في ن سورابايا، وهي؛ تحليل السوق، والتخطيط الاستراتيجي، وتطوير البرامج التسويقية، وبناء العلاقات مع العملاء، والحصول على القيمة من العملاء.

تواجه شركة حج PT. التي نفذتها شركة P استراتيجيات المزيج التسويقي 7 الضمير سورابايا عقبات في تنفيذ استراتيجية الشركة. معوقات المزيج التسويقي هناك نوعان من حج الضمان في سورابايا، وهما العوامل الداخلية PT. من 7P حج الضمير سورابايا هو نقص في الموارد PT. العوائق من العوامل الداخلية في البشرية العاملة في مجال التسويق، كما أن أسعار العبوات تميل إلى أن تكون باهظة الثمن مما يؤدي إلى انخفاض عدد الحجاج الذين ينضمون.

Kata kunci: Proses, Marketing Mix, Minat

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBARAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	v
LEMBARAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
A. Latar Belakang.....	2
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Konsep	10
1. <i>Marketing mix</i> 7P	10
2. Minat.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	14
A. Kajian Perspektif Teoretik	14

1.	Proses marketing	14
2.	<i>Marketing mix</i> 7P	15
3.	Minat.....	22
B.	Kajian Perspektif Dakwa Islam	25
C.	Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN		40
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B.	Lokasi Penelitian.....	41
C.	Jenis dan Sumber Data.....	41
D.	Teknik Pengumpulan Data	42
E.	Teknik Analisis data	45
F.	Teknik Validitas Data	46
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA		47
A.	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	47
1.	Sejarah PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya.....	47
2.	Visi dan Misi Perusahaan	48
3.	Layanan Perusahaan	49
B.	Penyajian Data	50
1.	Proses <i>Marketing Mix</i> 7P di PT Ziarah Hati Nurani Surabaya	51
2.	Faktor Penghambat <i>Marketing Mix</i> di PT Ziarah Hati Nurani Surabaya	74
C.	Analisis Data.....	77
1.	Perspektif Teoretik.....	77

2. Perspektif Dakwah Islam.....	92
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
1. Proses Pelaksanaan <i>Marketing Mix</i> 7P Dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah di PT. Ziarah Hati Nurani Surabaya.....	106
B. Rekomendasi.....	108
C. Keterbatasan Penelitian.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	116
PEDOMAN WAWANCARA.....	116
HASIL WAWANCARA.....	117
Dokumentasi.....	137

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Albani, Muhammad Nashiruddin. “Shahih Sunan Tirmidzi - Seleksi Hadits Shahih Dari Kitab Sunan Tirmidzi Jilid 1.” *Pustaka Azzam* (2002): 1–933.
- Alfarisyi, Muhammad Faisal, and Muhammad Ikhsan Harahap. “SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI).” *Surplus:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 234–245.
- Angelina, Dian. “Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro Tahun 1443 H / 2021 M Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro” (2021).
- Arya Wijaya. “Pengertian Proses Konsep Proses Dalam Teknologi Pendidikan.” *Pengertian Proses Dalam* 20, no. 01 (2018): 3–10.
[https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/145302/mod_resource/content/1/TM5 proses sumber dan sistem dalam TP.pdf](https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/145302/mod_resource/content/1/TM5%20proses%20sumber%20dan%20sistem%20dalam%20TP.pdf).
- Christine, Christine, and Wiwik Budiawan. “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang).” *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2020).
- Diansari, Brillian Nur, and Suranto. “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Yoi Katsu).” *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi* 3, no. 1 (2023): 629–636.
- Gilang, Irwan. “Marketing Mix: Konsep Bauran Pemasaran

- 4P Dan 7P.” *Irwan Gilang*, no. August (2022).
- Hasibuan, Lempang. “Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam.” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 6 (2022): 1244–1252.
- Helliyati, Suba'idah, and Nadhifatut Thaharoh. “Penerapan Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol Di Desa Prenduan Kecamatan Pragan Sumenep.” *Islamic Sciences, Sumenep* 1, no. 2 (2022): 123–133.
<https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>.
- Jannah, Mifthahul. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh.” UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Kaligis, T I, S L Mandey, and F Roring. “Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado Evaluation of Marketing Mix Strategy At Box Weal Manado Restaurant.” *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 1775–1785.
- Kasus, Studi, Pada Pt, Nurul Muflihun, and Al-barokah Cabang Serang. “PENGARUH MARKETING MIX SYARIAH (7P) TERHADAP MINAT BELI PRODUK JASA” 9, no. 204 (2024): 1740–1763.
- Lestari, Dyah Ayu, and Muhammad Robi Nurwahyudi. “Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pt Medeq Mandiri Utama.” *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 15, no. 2 (2023): 86–97.
- Lutfiah, Rizki Ivah, Sri Widayanti, and Tjondro Winarno. “AGRI-TEK: Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan Dan Agroteknologi; Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Okui Kopi 3.0

- Surabaya” 22, no. Marketing Mix (2021): 52–55.
<http://agritek.unmermadiun.ac.id/index.php/agritek>.
- Malau, Harman. “3P (Participants, Process and Physical Evidence): Penilaian Konsep, Penerapan, Dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 20, no. 3 (2020): 798.
- Matondang, Asnawati. “Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia PENGARUH ANTARA MINAT DAN MOTIVASI DENGAN PRESTASI BELAJAR.” *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 2, no. 2 (2018): 24–32.
- Muhammad Ilham Majid, Mira Purnamasari Safa. “Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Todays Donut Di Kota Bandung.” *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal* 1, no. 1 (2024): 39–56.
<https://journal.ikadi.or.id/index.php/assyirkah/article/view/8>.
- Nabilla, Farah. “Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam.” *Skripsi : UIN Walisongo Semarang* (2020): 130–37.
- Nasuka, Moh. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 4.
<http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>.
- Noviansyah, M R A. “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia Di Unit Usaha

‘Minum Kopi’ Medan, Sumatera Utara.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* ... 2, no. Marketing Mix (2022): 1–10.

Pradita, Kinkin, Rizal Manullang, and Hendarti T S Mulyani. “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang.” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)* 10, no. 2 (2023): 197–202. www.stie-ibek.ac.id.

Rahmadiza, Radeffi, Nuni Anggraini, Edy Humaidi, Irmayani Noer, Jurusan Ekonomi, and Politeknik Negeri Lampung. “Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix 7p) Terhadap Minat Beli Konsumen Emping Melinjo Karya Bunda The Influence Of Product Marketing Mix (7p Marketing Mix) On Consumer Buying Interest Of Bunda ’ s Emping Melinjo Karya.” *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan* 2, no. 2 (2024): 67–72.

Siripipatthanakul, S., & Chana, P. “Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. International of Trend in Scientific Research and Development, 5 (5), 842-850.” 5, no. July (2021): 842–850. https://www.researchgate.net/profile/Supaprawat-Siripipatthanakul-2/publication/353444465_Service_Marketing_Mix_7Ps_and_Patient_Satisfaction_in_Clinics_A_Review_Article_of_the_Creative_Commons_Attribution_License_CC_BY_40/links/60fd32ad1e95fe241a886708/Se.

Studi, Program, Manajemen Stie, Sultan Agung, and Shopee D I Sukoharjo. “Maker : Jurnal Manajemen MENGUJI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Membeli Produk Atau pun Jasa Bauran Pemasaran Memiliki Peran Penting Untuk Memengaruhi Dapat Dikatakan Bahwa Marketing Mix Merupakan Alat Dalam Pencapaian Tujuan Pemasaran . Pro” 7, no.

May (2021): 81–94.

Sugiarsih Duki Saputri, Rini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 46–53.

Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia.” *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.

Sustiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono. “Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan* 10, no. 1 (2020): 75.

Syahputra, Rizki. “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan.” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 83–88.

Tanjung, Ivana. “Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores.” *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1, no. 2 (2021): 125–133.

Tjiptono, and Fandy. “Strategi Pemasaran.” *Yogyakarta: Andi*. (2015): 6–27.

Ulfah, and Opan Arifudin. “Peran Guru Dalam Upaya Pengembangan Bakat Dan Minat Peserta Didik.” *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan* 3, no. Vol. 3, No. 1, Januari 2022 (2022): 9–16. <http://ojs-steialamar.org/index.php/JAA/article/view/95/59>.

Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. *PRODUK DAN MEREK (Suatu Pengantar)*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 3, 2018.

<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

Wichmann, Julian R.K., Abhinav Uppal, Amalesh Sharma, and Marnik G. Dekimpe. "A Global Perspective on the Marketing Mix across Time and Space." *International Journal of Research in Marketing* 39, no. 2 (2022): 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>.

Widyastuti, Maria. "KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PENGARUH BRAND AWARENESS, PHYSICAL EVIDENCE DAN SERVICE QUALITY PADA PT. BTN (PERSERO) Tbk." *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 11, no. 2 (2021): 114–129.

Win Afgani, Muhammad, Adhelmi, and Afriantoni. "Strategi Mix Marketing Dalam Meningkatkan Minat Siswa Masuk Man 1 Musi Banyuasin." *Journal on Education* 07, no. 01 (2024): 18–25.

Yandi, Andri, M. Ridho Mahaputra, and M. Rizky Mahaputra. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)." *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 1, no. 1 (2023): 14–27.

Yulia Sari. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ACEH (STUDI KASUS MEREK DHAPU KUPI)." *SKripsi: UIN AR-RANIRY BANDA ACEH* 8, no. 75 (2020): 147–154.

Zainal, Veithzal Rivai, Nova Sri Hendriyeni, and Marwini. *Meneladani Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, 2022.