



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3 Jakarta Selatan

Made Rahayu

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (11-12-2024) Revised (10-01-2024) Accepted (10-02-2025)</p> <p>Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix</p> <p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix</p>	<p><i>Marketing plays a very important role in the position as an intermediary between consumers and producers when conducting sales transactions and has the aim of satisfying consumer desires and needs. This study aims to find out: (1) The marketing strategies used between one company and another are indeed different. This is because the implementation of a strategy must be adjusted to the conditions and goals achieved by the company. (2) The differences in these strategies lie in price, quality, promotional activities, attractive product appearance to each purchase. All of these are policies that are considered the best and in accordance with the conditions of the company. (3) How to promote the promotional mix which is a strategy used by a company in terms of increasing consumer buying interest in Indomaret which is expected to be able to influence consumer purchasing decisions.</i></p> <p>ABSTRAK</p> <p>Pemasaran berperan sangat penting dalam kedudukan sebagai perantara antara konsumen dan produsen saat melakukan transaksi penjualan dan mempunyai tujuan untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda. Hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang dicapai perusahaan tersebut. (2) Perbedaan strategi tersebut terletak di harga, kualitas, kegiatan promosi, penampilan produk yang menarik sampai pada setiap pembelian tersebut. Itu semua merupakan kebijakan yang dianggap paling baik dan sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. (3) Cara mempromosikan tentang bauran promosi yang merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam hal meningkatkan minat beli konsumen pada Indomaret yang diharapkan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek penting di suatu kegiatan berbisnis yang bertujuan menentukan suatu rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran berperan sangat penting dalam kedudukan sebagai perantara antara konsumen dan produsen saat melakukan transaksi penjualan dan mempunyai tujuan untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Banyak bermunculnya banyak usaha kecil yang menyediakan produk yang menarik, kreatif, inovatif, dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pada konsumen.

Perkembangan dunia perekonomian dewasa ini terasa begitu pesat dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya sektor swasta yang merupakan salah satu pelaku ekonomi yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian modern. Semakin maju perekonomian sebuah negara maka kontribusi sektor swasta makin berperan aktif dan meningkat, baik terhadap pertumbuhan maupun pembangunan ekonomi. Sektor usaha kecil maupun menengah kini telah mampu mendominasi perekonomian Indonesia dari segi kuantitas, konsumen kini dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhannya. Para pengusaha kinipun berlomba-lomba untuk menawarkan barang dan jasa dengan sistem pemasaran yang beragam mulai dari pasar tradisional hingga sistem waralaba.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan maupun sasaran, kebijakan dan aturan untuk memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu terhadap masing-masing tingkatan serta acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan maupun keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah. Tolak ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya yaitu mampu memberikan kepuasan pada pelanggan serta mampu meraih pelanggan sebanyak-banyaknya.

Untuk itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Indomaret didirikan pada tahun 1988, dengan gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarc Prisma yang memiliki visi "menjadi jaringan ritel yang unggul" serta moto "mudah dan hemat". Berkaitan dengan hal tersebut industri waralaba kini dituntut untuk bisa memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Untuk bisa memenuhi selera konsumen, perusahaan harus bisa memahami posisi bisnis mereka dan juga menyiapkan strategi-strategi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

Indomaret berupaya "menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global". Indomaret memperkenalkan sistem kemitraan dengan membuka peluang bagi masyarakat untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Mitra usaha ini meliputi : koperasi, badan usaha dan perorangan. Persyaratan waralaba dirancang sederhana dan ekonomis sehingga memudahkan masyarakat berpartisipasi dan memiliki usaha ini berdasarkan sikap saling percaya dan menguntungkan.

Dengan meningkatkan kebutuhan hidup, salah satu usaha perdagangan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini adalah usaha di bidang pertokoan. Setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil salah satunya toko Indomaret, akan berusaha menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang mereka pasarkan. Keberhasilan barang disetiap penjualan ditentukan oleh konsumen yang membelinya. Maka dari itu setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk konsumen guna meningkatkan penjualan. Dalam hal ini yakni mengenai strategi yang digunakan dan diterapkan oleh Indomaret antara lain: pemilihan lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat, promo harga dan produk.

Indomaret cabang Kebayoran lama 3 Jakarta Selatan memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerainya seperti di daerah perumahan, perkantoran, sekolah, kampus maupun dekat jalan raya yang banyak dilalui kendaraan. Pemilihan lokasi yang strategis ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain lokasi yang strategis, tampilan setiap gerai Indomaret juga dibuat modern demi menarik perhatian dan memberikan kenyamanan bagi pembeli. Strategi lainnya yang tak kalah penting adalah penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas barang yang ditawarkan namun tetap dapat bersaing dengan perusahaan ritel lainnya. Indomaret juga sering menerapkan Charm Pricing, yaitu strategi penentuan harga psikologis yang melibatkan angka "9". Dengan strategi ini, konsumen akan merasa harga yang ditawarkan lebih murah.

Adapun salah satu strategi yang dilakukan oleh Indomaret pada beberapa jenis produk barang yang dijual adanya pemberian diskon, pembelian 1 gratis 1, dan lainnya. Dalam penelitian ini, yang akan penulis teliti yaitu mengenai strategi pemasaran Indomaret yang terletak di kota Kebayoran Lama Kota Jakarta Selatan yang dimana masyarakat banyak berminat untuk berbelanja di Indomaret yang banyak menawarkan promosi dan lainnya. Dalam hal ini, dikhawatirkan menimbulkan penyimpangan strategi dalam berbisnis yaitu seperti kecurangan atau penipuan, ketidakjujuran yang akan melanggar keuntungan perusahaan dan sebagainya.

Hasil pra survei di atas juga menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang dari total 30 pelanggan yang mengisi angket atau kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya pada pernyataan "Jika harga promosi produk pada Indomaret di Kebayoran Lama 3 tidak sesuai maka saya akan tetap membelinya". Sebanyak 26 orang dari total 30 pelanggan menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan "Apakah promosi produk dalam media pengiklanan sudah sesuai dengan yang tersedia pada minimarket Indomaret di Kebayoran Lama 3", dan sebanyak 24 orang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan "Indomaret di Kebayoran Lama 3 sering kali memberikan promosi". Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa persepsi pelanggan mengenai promosi yang ditawarkan oleh Indomaret Kebayoran Lama 3 kurang,

baik dalam jumlah atau frekuensi promosi, maupun dalam kesesuaian antara media pengiklanan dengan kondisi yang nyata di Indomaret Kebayoran Lama 3. Pelanggan juga menyatakan bahwa jika promosi produk tidak sesuai, maka pelanggan tersebut tidak akan membeli produk.

Pihak manajemen Indomaret perlu mengembangkan aspek strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran, terutama harga dan promosi, agar dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan. Strategi pemasaran yang jitu akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus di Indomaret Kebayoran Lama 3 sehingga penghasilan atau pendapatan minimarket dapat stabil dan memenuhi target penjualan.

Menanggulangi berbagai permasalahan yang ada, Indomaret Kebayoran Lama 3 telah melakukan beberapa upaya demi menjaga loyalitas pelanggan, seperti penurunan berbagai harga produk di Indomaret Kebayoran Lama 3 walaupun selisihnya hanya sedikit lebih murah dibanding minimarket yang lainnya, melakukan *briefing* kepada seluruh pegawai Indomaret Kebayoran Lama 3 untuk mencantumkan dan selalu meng-update harga pada *display* produk, menerapkan potongan harga untuk produk – produk tertentu, menawarkan promosi “Tebus Murah” untuk setiap jumlah nominal pembayaran tertentu, memberi penawaran untuk menjadi member Indomaret karena selalu ada promosi khusus untuk pengguna member dibanding pelanggan biasa. Namun demikian, beberapa pengupayaan untuk permasalahan yang ada telah dimanfaatkan oleh Indomaret Kebayoran Lama 3 untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tetapi masih belum membuat pelanggan Indomaret Kebayoran Lama 3 merasa puas dan memenuhi harapan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2020:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Prawirosentono (2019:26), strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan pemasaran yang terpadu dan terarah yang jadi pedoman kegiatan berbagai jenjang unit pemasaran untuk mencapai target penjualan dalam wilayah pemasaran tertentu, sesuai dengan perubahan kondisi dan lingkungan usaha bisnis bersangkutan. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.

Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk.

3. METODE

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3 Jakarta Selatan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3. Toko ini beralamat di Jl. Raya Kby. Lama No.227 10, RT.10/RW.1, Grogol Sel., Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12220. Penentuan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena penentuan narasumber berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu mengetahui strategi pemasaran pada Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3 terdapat dua faktor yaitu internal dan eksternal dalam penentuan narasumber. Faktor internal pada penelitian ini adalah Ibu Hesti Purnomo Sari, sebagai manajer Toko Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3 sebagai narasumber utama. Narasumber lainnya adalah supervisor dan anggota Toko Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3. Sedangkan faktor eksternal pada penelitian ini adalah calon pembeli atau *customer* Toko Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3 Jakarta Selatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis SWOT untuk memahami posisi strategis suatu perusahaan, diperlukan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan tersebut. Analisis ini dimulai dengan menyusun daftar faktor internal (Internal Factor Analysis Summary atau IFAS) dan faktor eksternal (External Factor Analysis Summary atau EFAS) yang akan dipakai sebagai dasar dalam menentukan strategi bisnis perusahaan.

Langkah-Langkah Penyusunan Matriks IFAS

Matriks IFAS fokus pada analisis lingkungan internal perusahaan yang mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Berikut adalah langkah-langkah penyusunan matriks IFAS:

1. Identifikasi Faktor Internal: Langkah awal adalah menyusun daftar faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor-faktor ini meliputi berbagai aspek internal seperti citra publik, variasi produk, harga yang kompetitif, hingga fasilitas pembayaran yang tersedia.
2. Penentuan Bobot (Weight): Setiap faktor internal yang telah diidentifikasi perlu diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya. Bobot berkisar dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting hingga 1,0 untuk faktor yang sangat penting, dengan total keseluruhan bobot mencapai 1,0.
3. Penentuan Peringkat (Rating): Setelah bobot ditentukan, setiap faktor diberikan peringkat mulai dari 1 hingga 4. Rating ini menunjukkan seberapa baik perusahaan merespons faktor tersebut. Nilai 1 menunjukkan respons yang buruk, sedangkan nilai 4 menunjukkan respons yang sangat baik.
4. Perhitungan Nilai Tertimbang (Weighted Score): Bobot dari setiap faktor dikalikan dengan ratingnya untuk mendapatkan nilai tertimbang. Nilai tertimbang ini kemudian digunakan untuk mengukur total skor perusahaan dalam aspek internal.
5. Penghitungan Total Skor IFAS: Total dari nilai tertimbang menunjukkan skor keseluruhan dari lingkungan internal perusahaan. Rentang skor adalah antara 1,0 hingga 4,0, dengan skor rata-rata di angka 2,5. Jika skor perusahaan lebih dari 2,5, perusahaan dianggap kuat secara internal. Jika kurang dari 2,5, perusahaan berada dalam posisi internal yang lemah.

Dari hasil analisis matriks IFAS di atas, misalnya, Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3 mendapatkan skor total 3,03, yang menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan internal yang cukup signifikan, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan operasional.

Langkah-Langkah Penyusunan Matriks EFAS

Berbeda dengan matriks IFAS yang fokus pada lingkungan internal, matriks EFAS melihat lingkungan eksternal perusahaan, termasuk peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Penyusunan matriks EFAS melibatkan beberapa langkah berikut:

1. Identifikasi Faktor Eksternal: Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan seperti potensi pasar, kebijakan perdagangan bebas, dan perubahan preferensi konsumen diidentifikasi dan dicatat.
2. Penentuan Bobot: Sama dengan IFAS, setiap faktor eksternal diberikan bobot yang mencerminkan kepentingannya dalam konteks industri. Bobot total dari semua faktor harus mencapai 1,0.
3. Penentuan Peringkat (Rating): Setiap faktor diberi peringkat berdasarkan respons perusahaan terhadap peluang atau ancaman tersebut. Peringkat 1 berarti perusahaan merespons faktor tersebut dengan buruk, sedangkan peringkat 4 berarti respons perusahaan sangat baik.
4. Perhitungan Nilai Tertimbang: Bobot dari setiap faktor eksternal dikalikan dengan rating untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai ini memberikan gambaran mengenai efektivitas perusahaan dalam merespons faktor eksternal.
5. Penghitungan Total Skor EFAS: Total dari nilai tertimbang faktor eksternal akan menunjukkan kekuatan atau kelemahan perusahaan dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal. Skor rata-rata adalah 2,5, di mana skor di atasnya menunjukkan kekuatan dalam menghadapi lingkungan eksternal, sedangkan di bawahnya menunjukkan kerentanan terhadap ancaman.

Contoh penerapan analisis ini pada Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3 menunjukkan skor EFAS sebesar 2,94, yang berarti bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan menghindari dampak negatif dari ancaman yang ada di pasar.

Penerapan Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif dengan mengintegrasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini dapat menghasilkan empat jenis strategi, yaitu:

1. Strategi SO (Strength-Opportunities): Menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Misalnya, Indomaret dapat mempertahankan citra perusahaan di masyarakat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengoptimalkan lokasi strategis di pinggir jalan, serta menjaga harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing.
2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kelemahan perusahaan. Indomaret bisa meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas variasi produk yang ditawarkan, dan menambah fasilitas penunjang untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen.
3. Strategi ST (Strengths-Threats): Memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal. Dalam hal ini, Indomaret bisa memaksimalkan promosi untuk produk yang sudah dikenal, mengontrol harga produk untuk menjaga daya beli, serta meningkatkan kualitas produk sebagai daya saing.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats): Strategi ini dirancang untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Indomaret dapat meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan teknologi terkini agar lebih mudah menjangkau konsumen baru dan mengantisipasi persaingan yang semakin ketat di industri ritel.

Dengan penerapan strategi yang tepat, Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3 dapat mempertahankan posisinya di industri dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Misalnya, dengan menjalankan strategi SO, perusahaan bisa fokus pada peningkatan citra publik dan menjaga loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang prima serta produk yang lengkap. Sementara itu, strategi WO dan WT bisa dioptimalkan dengan memperbaiki pelayanan dan promosi yang lebih efektif, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing.

5. PENUTUP

Nilai tertimbang IFE Matriks (*Internal Factor Evaluation Matrix*) adalah 3,03 yang mengindikasikan bahwa posisi Indomaret cabang Kebayoran Lama 3 Kota Jakarta Selatan memiliki posisi internal yang relatif kuat. Sedangkan nilai tertimbang pada EFE Matriks (*Eksternal Factor Evaluation Matrix*) adalah 2,94 yang mengindikasikan bahwa Indomaret cabang Kebayoran Lama 3 Kota Jakarta Selatan dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan juga relatif kuat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret cabang Kebayoran Lama 3 Kota Jakarta Selatan untuk menghadapi persaingan yaitu pemilihan lokasi yang strategis, tampilan gerai yang terkesan modern gerai, penetapan harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan namun tetap dapat bersaing dengan perusahaan retail lainnya, dan mengadakan berbagai promo menarik.

Strategi meningkatkan minat beli konsumen pada Indomaret adalah kenalilah pelanggan, menggunakan internet marketing, lakukan promosi, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Untuk menghadapi pesaing maka Indomaret cabang Kebayoran Lama 3 Kota Jakarta Selatan harus melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan, yaitu dengan cara mengetahui pesaing lain yang menjual dan menjalankan usaha yang sama, mengenali kebiasaan konsumen, dan menggunakan media internet marketing atau penjualan secara online.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah (2018) Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan dan. Manajemen. Samata-Gowa: Gunadarma Ilmu.
- Assauri, S. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN (14th ed.). PT RajaGrafindo. Persada.
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hasibuan, Malayu SP. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rangkuti, Rahmi. (2018). Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan. Volume Penjualan Produk Rotan. Hal. 31-32.

- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudaryono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan . Jakarta: Prenadamedia.
- Suyadi Prawirosentono. 2011. "Manajemen Operasi", Edisi Ketiga, PT.Bumi. Aksara, Jakarta
- Terry, G. R. (2019). Dasar-Dasar Manajemen. Terjemahan: Ticoalu. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Oskar, O. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Cahaya Express di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140-152.
- Rangkuti, I. Y., Hasibuan, P. A. Z., Widyawati, T., & Siregar, Y. Article accepted and to be published in the *Journal of Medical Research and Innovation*.
- Rivaldi, R., & Sungkono, S. (2023). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Di PT Matasapari Mediatama. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 342-347.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 56.
- Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239-1249.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Semarak*, 4(2), 31.