

Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Toko Kue 3&4 Di Kota Mataram

¹Nadila Amelianti Hidayat

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

nadilaamelianti6@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the Marketing Mix Strategy in increasing sales in the Toko Kue 3 & 4 in Mataram City. This research is descriptive qualitative by linking the independent variable to the dependent variable. Data collection techniques using observation, interviews, documentation. Research results Based on the evaluation results will then be described in a SWOT analysis diagram. The internal evaluation value shows a strength value of 1.38 - 0.96, which is 0.42 in the direction of the strength factor, and the external evaluation value shows the position of the up arrow or an opportunity of 1.61 - 0.95, which is 0.66 so that in the resulting IFAS, EFAS and SWOT matrices analysis, the recommended strategy to increase the competitiveness of Toko Kue 3&4 is the ST strategy, which is a strategy that supports diversification strategy, namely by using existing strengths to minimize the threats faced. This makes the marketing strategy that pays attention to the 4P's can take advantage of Instagram social media as promotion and WhatsApp communication as a messaging service or through renewable applications such as grab, gojek, etc. to increase sales for Toko Kue 3&4 Kota Mataram can be implemented for the development of Toko Kue 3&4 in Kota Mataram.

Keywords: Implementation, Marketing Strategy and Income, marketing mix.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Toko Kue 3&4 Di Kota Mataram. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan mengkaitkan variable independen terhadap variable dependen. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian Berdasarkan hasil evaluasi tersebut selanjutnya akan digambarkan dalam diagram analisis SWOT. Nilai evaluasi internal menunjukkan nilai kekuatan sebesar 1,38 – 0,96 yaitu sebesar 0,42 ke arah faktor kekuatan, dan nilai evaluasi eksternal menunjukkan posisi panah ke atas atau peluang sebesar 1,61 – 0,95 yaitu sebesar 0,66 sehingga dalam analisis IFAS, EFAS dan matriks SWOT yang dihasilkan maka Strategi yang disarankan untuk meningkatkan daya saing Toko Kue 3&4 adalah strategi ST, yaitu strategi yang mendukung strategi diversifikasi, yaitu dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk meminimalisir ancaman yang dihadapi. Hal ini membuat strategi pemasaran yang memperhatikan 4P tersebut bisa memanfaatkan media sosial instagram sebagai promosi dan komunikasi *whatsapp* sebagai layanan pesan atau melalui aplikasi terbaru seperti grab, gojek, dll untuk meningkatkan penjualan bagi Toko Kue 3&4 Kota Mataram dapat diterapkan demi berkembangnya Toko Kue 3&4 di Kota Mataram.

Kata Kunci: Implementasi, Strategi Pemasaran dan Pendapatan, bauran pemasaran.

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha dapat ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam membangun strategi. Karena strategi berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga dapat membentuk masa depan yang aktif dan membuat tim terstruktur menjadi jauh lebih baik dan terarah. Dengan adanya strategi, pelaku usaha dapat terbantu untuk merinci tujuan yang ingin dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya memiliki tujuan yang akan dicapai baik dalam jangka pendek ,aupun dalam jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik minat konsumen baru, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk agar tetap laku dipasaran. Salah satu strategi pemasaran yang umum di pakai oleh perusahaan yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix).

Toko Kue 3&4 merupakan toko kue yang menjual beraneka ragam jenis kue yang telah berdiri sejak tahun 2008. Pemilik dari toko kue ini bernama ibu Hafsah. Beliau berasal dari Lampung. Toko Kue 3&4 terletak di jl. Swakarya No.35a kekalik, Mataram. Ada berbagai macam jenis kue yang di jual yaitu bronis, cake, risoles donat dan jenis kue basah lainnya. Sasaran konsumennya adalah dari kalangan anak-anak sampai kalangan orang dewasa. Awal mula ibu Hafsah menjalankan usaha kue ini karena hobinya yang senang membuat kue.

Harga kue di toko 3&4 ini mulai dari harga RP 25.000 sampai dengan RP 70.000 perkotak. Selain perkotak toko kue ini juga menjual perbiji. Harga satu biji kue mulai dari Rp 1.500 sampai dengan Rp 4.000. Toko ini sudah sangat canggih yaitu sudah menggunakan media elektronik dalam pembukuannya. Tapi sayangnya toko kue ini dalam hal pemasarannya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut belum menggunakan media internet atau media sosial.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Kue 3&4

DATA PENJUALAN TOKO KUE 3&4 TAHUN 2022	
BULAN	PENJUALAN
JANUARI	1000 Pcs Kue
FEBRUARI	900 Pcs Kue
MARET	800 Pcs Kue
APRIL	1200 Pcs Kue
MEI	2000 Pcs Kue
JUNI	1000 Pcs Kue
JULI	800 Pcs Kue
AGUSTUS	900 Pcs Kue
SEPTEMBER	1200 Pcs Kue

Sumber: Pemilik Toko Kue 3&4

Dengan melihat perkembangan data penjualan 9 bulan dari toko kue 3&4 di atas, dengan data penjualan 9 bulan diharapkan penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan diperlukan untuk menghadapi persaingan tersebut. Manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga pemilik perusahaaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran marketing mix.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan penulis adalah data kualitatif. Penelitian kualitatif dengan alat analisis SWOT. Dengan metode kualitatif peneliti ingin menilikat secara objektif kegiatan marketing toko kue 3&4 dan dengan menggunakan alat anaisis SWOT peneliti ini melihat strategi marketing mix yang digunakan dapat meningkatkan penjualan toko kue 3&4.

Jenis dan sumber data

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data kualitatif Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan cara mengamati, bertanya mendengar, meminta, mengambil data penelitian menggunakan bantuan *Smartphone* untuk mempermudah dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi,wawancara,dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Tahap Analisis SWOT

Dalam membuat rancangan analisis strategi kita harus mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Kita harus menganalisis faktor internal untuk mengetahui kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan mengetahui kelemahan(weakness) dari perusahaan tersebut. Serta menganalisis faktor eksternal untuk mengetahui peluang (opportunities) yang ada bagi perusahaan dan mengetahui apa saja yang menjadi ancaman (threath) terhadap perusahaan. Setelah memperoleh semua infomasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, langkah selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitaif perumusan strategi.

Matriks faktor strategi eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor strategi eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Cara perhitungan bobot dan rating dalam matriks SWOT Perhitungan bobot dan rating dalam matriks SWOT dengan menggunakan kuesioner menurut Rangkuti (2018: 36) adalah sebagai berikut:

- a. Langkah pertama adalah menentukan bobot, rating dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting).
- b. Langkah kedua adalah menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan. Sehingga total nilai bobot itu menjadi 1 atau 100%. Langkah yang sama dilakukan pada peluang dan ancaman.
- c. Langkah ketiga adalah menentukan rating. Rating adalah analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek. Nilai rating untuk variabel kekuatan dan variabel peluang

diberi skala nilai 1 = menurun, 2 = sama, 3 dan 4 jika indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing. Semakin tinggi nilai yang didapat maka kinerja indikator tersebut semakin baik.

- d. Nilai rating variabel kelemahan dan variabel ancaman diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 jika indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 jika kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utama.
- e. Nilai score diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating.

Matriks faktor strategi internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength dan Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif sebaliknya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Bauran pemasaran Berbasis 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Kue 3&4 Kota Mataram.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) penjual kue Toko Kue 3&4 di Kota Mataram sudah melakukan kegiatan pengelolaan pemasaran berbasis 4P untuk meningkatkan penjualan.

Dilihat dari model pemasaran yang sebelum melakukan kegiatan pengelolaan pemasaran berbasis 4P, Toko Kue 3&4 hanya menggunakan metode pengelolaan pemasaran secara konvensional yaitu pemasaran secara langsung hanya kepada konsumen yang sudah dikenal saja atau dari mulut ke mulut. Maka dari itu ada beberapa faktor strategi internal yang harus diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil IFAS

Faktor-Faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
kekuatan:			
-Produk dengan rasa yang enak tapi harga yang murah.	0,10	4	0,40
-Promosi sudah melalui media sosial.	0,15	2	0,30
-Merek Toko yang sudah dikenal	0,12	3	0,36
-Harga produk yang sesuai pasar	0,08	1	0,08
-Distribusi barang ke konsumen	0,08	3	0,24
TOTAL SKOR KEKUATAN			1,38
kelemahan:			
-Tidak bisa melakukan pesan antar	0,10	1	0,10
-Belum tersedianya inovasi produk	0,15	2	0,30
-Produk jajanan kue cepat kadaluarsa	0,08	2	0,16
-Pelayanan toko	0,08	3	0,16
-Harga yang kurang bersaing	0,06	3	0,24
TOTAL	1,00		0,96

Berdasarkan data table diatas merupakan faktor strategi yang berasal dari internal toko, seperti table diatas kekuatan terdapat pada kualitas rasa produk yang enak dengan bobot 0,50 dengan rating 4 tersebut merupakan hasil dari peningkatan kualitas produk jajanan kue yang diolah untuk peningkatan penjualan pada Toko Kue 3&4.

Dilain hal terdapat berupa kelemahan yang terjadi dari faktor strategi internal toko, seperti table diatas kelemahan yang semestinya bisa diatasi untuk mencegah ketertinggalan pada persaingan toko baik dari sisi produk dan kualitas kue yang begitu banyak varian dan inovasi jenis

baru telah banyak terdapat di toko lain, guna meningkatkan penjualan produknya toko lain juga melakukan pesan antar kepada customernya melalui driver online yang menyebabkan bobot sebesar 0,47 dengan rating 1 yang menandakan perlunya perhatian manajerial untuk meningkatkan inovasi, kreativitas dan kinerja Toko Kue 3&4.

Maka dari tabel hasil IFAS diatas menunjukkan nilai total kuantitatif pada kekuatan sebesar 1,38 dan kelemahan 0,96 yang menyebabkan nilai total indikator kekuatan masih dominan atau perusahaan masih memiliki kekuatan.

Adapun beberapa faktor strategi eksternal yang harus diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang:			
Penggunaan media sosial Instagram.	0,12	4	0,48
Pemanfaatan media komunikasi Whatsaap.	0,15	2	0,30
Penggunaan waktu yang produktif	0,08	3	0,24
Letak Toko yang Strategis	0,09	3	0,27
Jangkauan konsumen	0,08	4	0,32
TOTAL Peluang			1,61
Ancaman :			
Persaingan toko kue lainnya.	0,12	3	0,36
Pemesanan atau orderan fiktif melalui media sosial.	0,13	1	0,13
Produk cepat kadaluarsa			
Harga jajanan atau kue	0,09	2	0,18
Distribusi produk ke konsumen	0,07	2	0,14
	0,07	2	0,14
TOTAL Ancaman	1,00		0,95

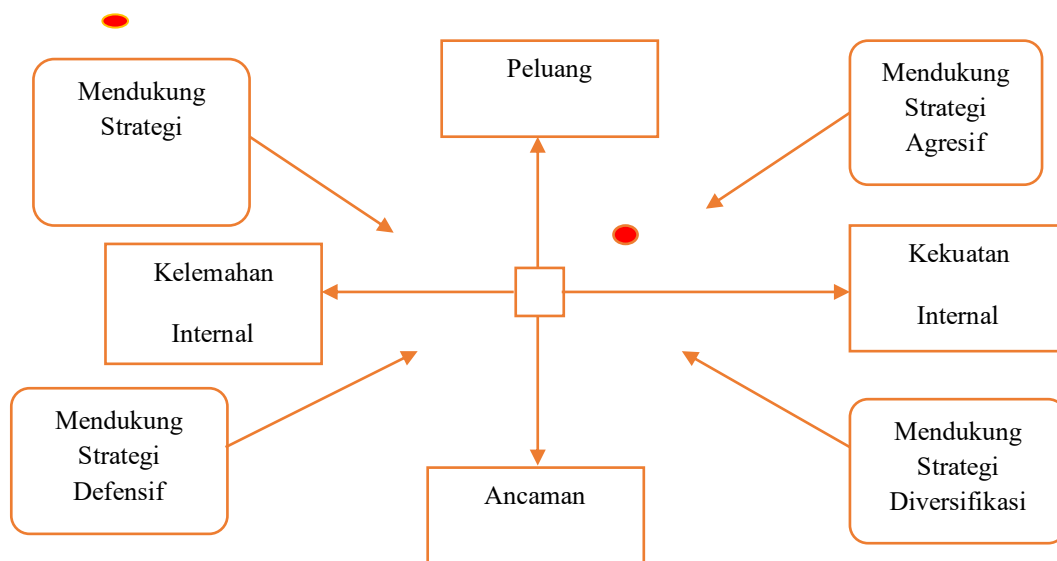
Berdasarkan data table diatas merupakan faktor strategi yang berasal dari eksternal toko, seperti table diatas peluang terdapat pada penggunaan media sosial seperti Instagram yang memiliki bobot 0,35 dengan rating 4 tersebut merupakan hasil dari pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran modern guna menunjang peningkatan penjualan pada Toko Kue 3&4.

Dilain hal terdapat berupa ancaman yang terjadi dari faktor strategi eksternal toko, seperti table diatas ancaman yang begitu besar terjadi pada persaingan toko baik dari sisi manajemen, produk dan pelayanan toko yang kian canggih dan sudah banyak toko lain melakukan inovasi produknya yang menyebabkan bobot persaingan toko kue sebesar 0,50 dengan rating 3 yang menandakan perlunya perhatian manajerial untuk meningkatkan kinerja Toko Kue 3&4.

Maka dari tabel hasil EFAS diatas menunjukkan nilai total kuantitatif pada peluang sebesar 1,61 dan ancaman 0,95 yang menyebabkan nilai total indikator peluang masih dominan atau perusahaan masih memiliki kekuatan pada pengembangan yang diperlukan untuk inovasi produknya.

Strategi Yang Disarankan

Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas tentang posisi strategisnya, kedua hasil evaluasi tersebut selanjutnya akan digambarkan dalam diagram analisis SWOT. Nilai evaluasi internal menunjukkan nilai kekuatan sebesar $1,38 - 0,96$ yaitu sebesar $0,42$ ke arah faktor kekuatan, dan nilai evaluasi eksternal menunjukkan posisi panah ke atas atau peluang sebesar $1,61 - 0,95$ yaitu sebesar $0,66$, seperti diperlihatkan dalam gambar 01 berikut:



Keterangan: Tanda Posisi Agresif Toko Kue 3&4 di gambar 1

Gambar 1. Posisi Strategis Toko Kue 3&4 di Kota Mataram berdasarkan Analisis SWOT.

Dengan melihat posisi strategis Toko Kue 3&4 Kota Mataram berdasarkan evaluasi faktor-faktor internal dan lingkungan eksternal, maka posisinya berada pada kuadran yang mendukung strategi agresif, karena Toko Kue 3&4 Kota Mataram memiliki kekuatan untuk melakukan inovasi pada sistem penjualan dengan memperhatikan peluang yang ada.

Hasil evaluasi faktor internal dan lingkungan eksternal tersebut dijabarkan ke dalam matriks SWOT berikut ini:

Tabel 4. Matriks SWOT Toko Kue 3&4 Kota Mataram

S	Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
	Memiliki Pasar offline dan online (strategis)		Fasilitas perdagangan online masih terbatas	
W	Produk jajanan unik		Pemanfaatan media online belum maksimal	
	Lokasi Usaha Strategis		Proses produksi masih manual	
O	Mendapat binaan dan mitra dari Instansi Pemerintah.		Proses produksi masih manual	
	Bahan baku mudah didapat		- Belum ada standar	
T				

	Memiliki brand yang kuat	penjaminan mutu produk
Peluang (O)	Strategi SO*	Strategi WO
- Terdapat berbagai platform di pasar online. - Membuka gerai untuk jajanan kemasan. - Menjalin kerjasama dengan pemerintah, perusahaan swasta, sekolah, dan lain-lain. - Meningkatkan pelayanan produk secara online. - Menggunakan strategi pemasaran terbaru	Gunakan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada agar dapat meningkatkan profitabilitas. memperkuat jaringan pemasaran online, mempertahankan kualitas produk, tetap menjalin hubungan dengan jaringan pemasaran baik di pemerintahan maupun swasta, agar bisa mempertahankan permintaan produk – produknya dan selalu berinovasi	Tanggulangi kelemahan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
Perekonomian lesu akibat pandemi Covid-19 Daya beli masyarakat menurun Pandemi covid – 19 berkepanjangan yng mengancam keberlanjutan perusahaan	Gunakan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalkan ancaman, yaitu dengan menciptakan produk-produk baru yang unik,	Minimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi

Berdasarkan analisis IFAS, EFAS dan matriks SWOT yang dihasilkan maka Strategi yang disarankan untuk meningkatkan daya saing Toko Kue 3&4 adalah strategi SO, yaitu strategi yang mendukung strategi diversifikasi, yaitu dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk meminimalisir ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan pembahasan tersebut peningkatan penjualan Toko Kue 3&4 yang memiliki pendapatan yang kurang pada saat melakukan pemasaran secara konvensional yang hanya mengandalkan penjualan langsung kepada orang yang dikenal dan konsumen biasa hanya memiliki pendapatan yang hanya bisa untuk memenuhi kebutuhan bulanan toko.

Sedangkan sampai detik ini belum secara maksimal melakukan strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang berguna bagi Toko Kue 3&4 untuk meningkatkan penjualannya mulai dari segi kualitas produk, harga yang sesuai, promosi yang dilakukan sesuai standar, dan tempat yang harusnya bisa menjangkau konsumen serta keseimbangan manajerial untuk dapat melakukan perubahan yang lebih baik.

Hal ini membuat strategi pemasaran yang memperhatikan 4P tersebut bisa memanfaatkan media sosial instagram sebagai promosi dan komunikasi whatsapp sebagai layanan pesan atau

melalui aplikasi terbaru seperti grab, gojek, dll untuk meningkatkan penjualan bagi Toko Kue 3&4 Kota Mataram dapat diterapkan demi berkembangnya Toko Kue 3&4 di Kota Mataram.

REFERENSI

- Navilatul Laeli (2021) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Alissa Brownies Kota Tegal.
- Nia Febriyanti (2020) Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kerupuk “Pade Mauq” Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.
- Nina Noviasuti, Neneng Nurhayati (2022) Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di PT. Mega Finance Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. .
- Saida Zainurossalamia. (2020). Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Suliyanto (2018). Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyu Nurjanah. (2018). Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyu Nurjanah. (2022) Strategi Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Took Shinta Bakery Melalui Marketing Mix Dalam Masa Pandemic Di Randublatung Kabupaten Blora