

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK HATARI BISCUIT DI
PT. ASIA SAKTI WAHID FOODS MANUFAKTUR
AREA PALEMBANG**

LAPORAN AKHIR

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Menyelesaikan Pendidikan Program DIII
Jurusan Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh:

MIA RIZKI GUSTI DAMAYANTI

NPM. 2101150010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Nama : Mia Rizki Gusti Damayanti
Nomor Pokok : 2101150010
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma III (DIII)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hatari biscuit di PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur Area Palembang

Pembimbing Laporan Akhir :

Tanggal : 3 - 10 - 24

Pembimbing I : 

Herman Efrizal, SE, MM

NIDN.0202066602

Tanggal : 3 - 10 - 24

Pembimbing II : 

Alinadia, SE, MM

NIDN. 0207125901

Mengetahui,

Dekan,

Tanggal : 09 - 10 - 2024




Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS

NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi,

Tanggal : 07 - 10 - 2024


Suharti, SE, MM

NIDN.0220086501



UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

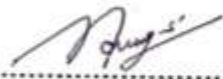
Nama : Mia Rizki Gusti Damayanti
Nomor Pokok : 2101150010
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma III (DIII)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hatari Biscuit di PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur Area Palembang

Penguji Laporan Akhir:

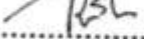
Tanggal : 3-10-24

Ketua Penguji: 
Herman Ffrizal, SE, MM
NIDN.0202066602

Tanggal : 3-10-24

Penguji I : 
Alinadia, SE, MM
NIDN.0207125901


Tanggal : 3-10-24

Penguji II : 
Hj. Noviarni, SE, M.Si
NIDN.0221116101

Mengesahkan :

Dekan, 07-10-2024
Tanggal :




Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA.CSRS
NIDN.0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal : ..07-10-2024


Suharti, SE, MM
NIDN.0220086501



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Keberhasilan bukan milik orang pintar, keberhasilan adalah untuk mereka yang senantiasa berusaha”.

(B.J. Habibie)

“ Selalu ada harga dalam proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”.

(Boy Candra)

Kupersembahkan kepada:

- Ibu dan Ayah tecinta**
- Kedua saudara perempuanku dan Kedua saudara laki-lakiku**
- Para Pendidik yang kuhormati**
- Teman-teman dan sahabatku**

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Mia Rizki Gusti Damayanti

Nomor Pokok : 2101150010

Jurusan/Program Studi : Manajemen Pemasaran

Jenjang Pendidikan : Diploma III (DIII)

Tempat Tanggal Lahir : Curup, 13 Agustus 2002

Menyatakan Bahwah Laporan Akhir yang Dibawah Ini :

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hatari Biscuit di PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur Area Palembang

Merupakan hasil karya saya sendiri dan apabila terbukti sebagai hasil karya orang lain, Saya menerima Segala sanksi yang telah ditentukan.

Demikian Surat Pernyataan Laporan Akhir ini dibuat sebagai mestinya dan benar adanya.

Palembang, September 2024



Mia Rizki Gusti Damayanti

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini sesuai jadwal yang ditentukan. Menulis laporan akhir adalah salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Alih Madyah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik penyusunan penulisan maupun isinya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang penulis miliki.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua yang telah berjasa membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini. Untuk itu dengan kerendahan hati yang tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA. CSRS Selaku dekan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Suharti, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang
4. Bapak Herman Efrizal, SE.MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan saran yang bermanfaat.

5. Ibu Alinadia, SE.MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan saran yang bermanfaat.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Yang telah memberikan ilmu dan pengarahan kepada penulis.
7. Ayahanda Ismet dan Ibu Siti Salma, serta kedua saudara perempuanku dan kedua saudara laki-lakiku, terima kasih atas dukungan, dorongan, semangat, dan perhatian baik moral dan finansial, serta doa restu yang tulus untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir dengan baik.
8. Bapak Oki Widiyanto, selaku Supervisor Marketing PT. ASW Foods Manufaktur Area Palembang yang telah membantu penulis dalam menjalankan penelitian.
9. Para Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat satu sama lain dan membantu dalam masa perkuliahan dan masa proses penyelesaian Laporan Akhir.

Tidak ada yang dapat penulis berikan selain iringan doa yang tulus dan ikhlas, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Palembang, Agustus 2024

Mia Rizki Gusti Damayanti

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
1.4 Metode Penelitian.....	5
1.4.1 Lokasi Penelitian.....	5
1.4.2 Sumber Data.....	6
1.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Strategi	9
2.2 Pemasara	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 fungsi Pemasaran	12
2.2.3 Tujuan Pemasaran	14
2.3 Strategi Pemasaran	15
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.3.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran	19
2.3.3 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran.....	20
2.4 Penjualan	21
2.4.1 Pengertian Penjualan	21
2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan	22
2.5 Pengertian Bauran Pemasaran.....	23
2.6 Saluran Distribusi.....	28
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	31
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	31
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	32
3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	33
3.3.1 Struktur Organisasi	33
3.3.2 Kegiatan Umum Perusahaan.....	37
3.3.3 Jam Kerja Perusahaan	38
3.3.4 Produk Yang Ditawarkan.....	39

BAB IV PEMBAHASAN.....	40
4.1 Upaya-upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	40
4.2 Analisis Bauran Pemasaran.....	42
4.3 Analisis SWOT	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
Kesimpulan	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL

4.1. Harga Produk	43
-------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

3.1 Struktur Organisasi PT.ASW Foods Area PAlembang	33
---	----

ABSTRAK

MIA RIZKI GUSTI DAMAYANTI. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hatari Biscuit di PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur Area Palembang.* (Dibawah Bimbingan Bapak Herman Efrizal, SE.MM dan Ibu Alinadia, SE.MM)

PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur adalah salah satu perusahaan yang memproduksi jenis kue kering seperti biscuit. PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur ini terletak di kec. Medan amplas, kota medan dan ada beberapa area distributor salah satunya di kota Palembang. Dalam penjualan produk biscuit hatari, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam perusahaan sangatlah penting, karena strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan perusahaan PT. Asia Sakti Wahid Foods menerapkan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan dan menjaga bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran terutama bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Asia Sakti Wahid Foods dalam meningkatkan penjualan produknya, maka penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk hatari biscuit di PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur Area Palembang”.

Kata Kunci : PT. Asia sakti Wahid Foods Manufaktur, Strategi Pemasaran

RIWAYAT HIDUP

Mia Rizki Gusti Damayanti, dilahirkan di Curup pada tanggal 13 Agustus 2002 dari Ayah Ismet dan Ibu Siti Salma, Ia anak ke 5 dari 5 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 166 Rejang Lebong, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2017 di SMP Negeri 11 Rejang Lebong dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2020 di SMK Negeri 2 Lubuk Linggau. Pada tahun 2021 ia memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti.

Palembang, Agustus 2024

Mia Rizki Gusti Damayanti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar perusahaan tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, perusahaan harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu menenangkan persaingan. Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau sekelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen atau konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat

memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya.

Biscuit adalah jenis kue kering yang mempunyai rasa manis, berbentuk kecil dan diperoleh dari proses pengovenan dengan bahan dasar tepung terigu, margarine, gula halus, dan telur. Biscuit merupakan makanan ringan yang banyak dijumpai di pasaran. Hal ini setidaknya dapat dibuktikan dengan tersedianya biscuit di hampir semua toko yang menjual makanan kecil di perkotaan maupun hingga warung-warung dipelosok desa. Makanan ini merupakan makanan yang sangat digemari oleh masyarakat luas, Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai manula pernah merasakannya. Keadaan tersebut membuktikan kalau biscuit sangat dinikmati oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia.

PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur adalah salah satu perusahaan yang memproduksi jenis kue kering seperti biscuit. PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur ini terletak di kec. Medan amplas, kota medan. Dan ada beberapa area distributor salah satunya di kota Palembang. PT. Asia Sakti Wahid Foods Area Palembang yaitu bergerak dibidang distribusi makanan kue kering, adapun proses kegiatan saluran distribusinya yakni dari produsen ke distributor menyalurkan produknya ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya kembali ke pengecer dan barulah pengecer menjualnya ke konsumen akhir.

Dahulunya Biscuit hatari ini hanya memiliki beberapa varian rasa saja,

tetapi saat ini sudah ada banyak varian rasa yang bermunculan sehingga hal itu dapat menarik minat beli konsumen terhadap biscuit hatari. Dalam penjualan produk biscuit hatari, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran, karena strategi pemasaran dalam perusahaan sangatlah penting, karena strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar setiap penjual sanggup dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien serta efektif sehingga usaha yang dibangun dapat berjalan lebih baik. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan pelanggan atau konsumen. Tidak terdapat satu usaha yang dapat bebas menikmati penjualan serta keuntungan, sebab dalam dunia usaha terdapat banyak persaingan. Bahkan yang sering terjadi adanya persaingan yang kejam tak memahami belas kasihan (Anisah,2019:3)

Hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan perusahaan PT. Asia Sakti Wahid Foods menerapkan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan dan menjaga bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk mengetahui lebih

jauh tentang strategi pemasaran terutama bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Asia Sakti Wahid Foods dalam meningkatkan penjualan produknya, maka penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk hatari biscuit di PT. Asia Sakti Foods Manufaktur Area Palembang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur Area Palembang untuk meningkatkan penjualan Produk Hatari Biscuit?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu “Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur Area Palembang untuk meningkatkan penjualan produk hatari biscuit”.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Diharapkan mampu memberi pengetahuan dan wawasan pada bidang ilmu strategi pemasaran.
 - b. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya pada jurusan manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat memberi informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai konsep strategi pemasaran dan perusahaan dapat melihat potensi mahasiswa.
 - b. Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran.
3. Bagi Pembaca

Memberi sumber informasi dan untuk menambah pengetahuan dan bahan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di distributor PT. ASW Foods Manufaktur area Palembang yang terletak di Jalan Sukarela, km 7, kec.sukarame Palembang. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini karena PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufaktur merupakan salah satu perusahaan

makanan ringan terbesar yang ada di Indonesia jadi penulis ingin mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk biscuit hatari di perusahaan tersebut.

1.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi:

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Danang Sunyoto, 2019). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang diteliti, dengan cara:

a. Observasi

Dengan melakukan pengamatan data dan pencatatan secara langsung terhadap kegiatan yang ada untuk memperoleh objek yang ingin diteliti.

b. Wawancara

Dalam penelitian mengadakan tanya jawab langsung yang dilaksanakan secara sistematis dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah di siapkan untuk diajukan ke bagian-bagian tertentu yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data sekunder merupakan pelengkap dari data primer sehingga permasalahan penelitian mampu diselesaikan dengan dukungan kedua data tersebut. Data sekunder didapat melalui perpustakaan, artikel, jurnal ilmiah serta situs dari internet yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini penulis akan menggunakan metode Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan laporan akhir ini terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori keilmuan, prinsip-prinsip, asumsi yang mendasari permasalahan yang diamati.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dikemukakan pembahasan atau analisis terhadap permasalahan penelitian dengan menggunakan teknik analisa.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang telah diambil dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. (2019). Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-8. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Agus Mertayasa, I Gede. (2012). Food and Beverage Service Operational. Yogyakarta: Andi.
- Anisah. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Arifen, Syifa Rahmiani dkk. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 3, No 1, 2.
- Aulia, Tika. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Umkm Royal Food Medan). Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Assauri, Sofjan. (2007). Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran (Edisi 1-13). Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali.
- Basu Swastha. (2012). Manajemen Penjualan Yogyakarta. BPFE : Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan. (2013). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, (2016). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.

Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Harining. (2008). Penetapan Harga Makro Ekonomi Pengantar. Jakarta : PT. Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Prastiwi, Qorry,.(2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis: medan.

Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon JOI Ihalauw. 2015. Perilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta.

- Saputra, D., Zamhari., dan Manullang, R.R., (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik (JINBE), STIE-IBEK*, 2(1) 2830-4896.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. CAPS. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Stanton, William J. 2013. *Marketing on Market*. Belmont. Cal, 4th Edition.
- Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy,. (2011). *Strategi Pemasaran EdisiTerbaru*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Tjiptono, Fandy,. (2020). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *JurnalAdministrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–6