

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MBAMBLE COFFE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

KUSNUL INAYAH

NPM 218.01.09.2.081



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

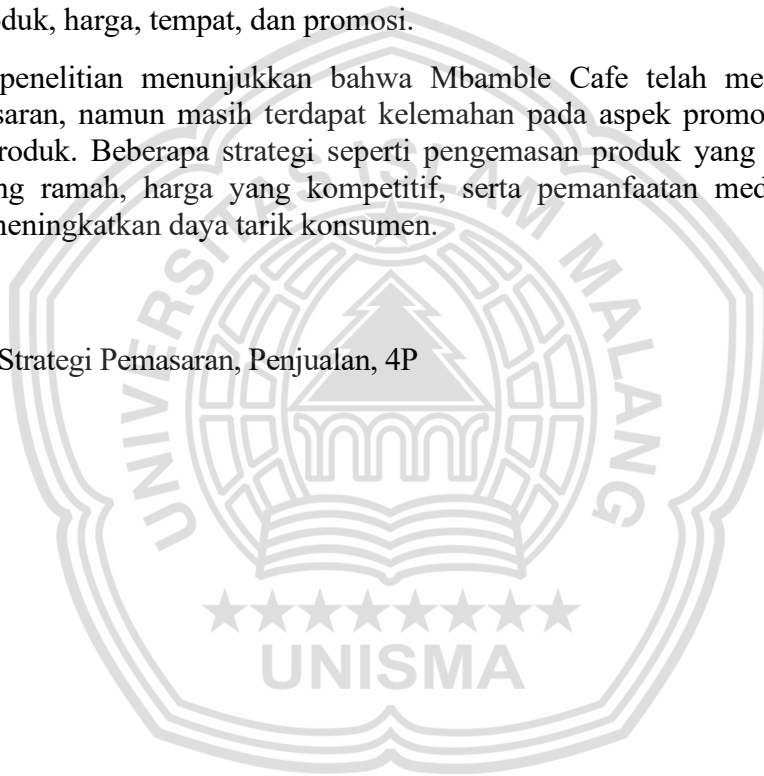
RINGKASAN

Kusnul Inayah, 2025. Analisis Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Mbamble Coffe. Dosen pembimbing I: Daris Zunaida,S.AB., M.AB dosen pembimbing II: Eny Widayawati, S.AB.,M.AB

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mbamble Cafe dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan yang dialami oleh Mbamble Cafe meskipun telah melakukan berbagai bentuk promosi. Hal ini mendorong perlunya evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Analisis dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mbamble Cafe telah menerapkan strategi pemasaran, namun masih terdapat kelemahan pada aspek promosi digital dan inovasi produk. Beberapa strategi seperti pengemasan produk yang menarik, pelayanan yang ramah, harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media sosial dinilai dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, 4P



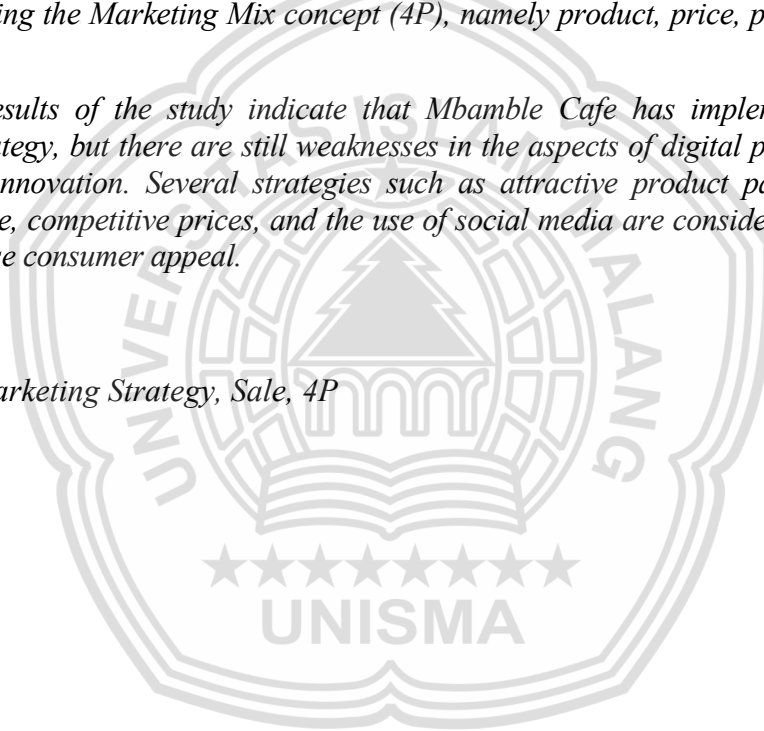
SUMMARY

Kusnul Inayah, 2025. Marketing Strategy in Increasing Sales at Mbamble Coffe Supervisor I: Daris Zunaida, S.AB., M.AB Supervisor II: Eny Widayawati, S.AB., M.AB

This thesis discusses the marketing strategies implemented by Mbamble Cafe in an effort to increase sales amidst increasingly tight business competition. This research is motivated by the decline in sales experienced by Mbamble Cafe even though it has carried out various forms of promotion. This encourages the need for evaluation and development of more effective marketing strategies. The analysis was carried out using the Marketing Mix concept (4P), namely product, price, place, and promotion.

The results of the study indicate that Mbamble Cafe has implemented a marketing strategy, but there are still weaknesses in the aspects of digital promotion and product innovation. Several strategies such as attractive product packaging, friendly service, competitive prices, and the use of social media are considered to be able to increase consumer appeal.

Keywords: Marketing Strategy, Sale, 4P



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini yang didukung dengan semakin masifnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung berbagai lini bisnis, menyebabkan persaingan bisnis sulit untuk dikendalikan Arifin, (2021). Salah satunya adalah pada bisnis kedai kopi. Banyaknya kedai kopi yang kian menjamur di Indonesia membuat persaingan satu sama lain dalam merebut pasar konsumen kian ketat. Padahal kedai kopi kini udah menjadi gaya hidup masyarakat baik dengan alasan praktis maupun *prestige* Rizky & Setiawati, (2020). Gaya hidup yang dimaksudkan disini adalah yang terwujud dalam aktivitas, minat, dan pendapat Solihin, (2022) yang kemudian berkembang menjadi sebuah identitas kepribadian dari konsumen. Hal inilah yang kemudian membuat konsumen saat ini tidak hanya menilai atas produk yang digunakannya sebagai sarana pemuas kebutuhan saja, akan tetapi juga disesuaikan dengan gaya hidup konsumen itu sendiri Solihin, (2022). Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha, hendaknya senantiasa memiliki berbagai strategi yang adaptif dan dapat ditawarkan kepada produsen selain dari produk yang dijualnya, hal ini perlu dilakukan untuk senantiasa menjaga dan terus meningkatkan usahanya demi bertahan dari berbagai perkembangan lingkungan yang terjadi Hidayat, (2020)

Strategi yang adaptif ini merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Chandler (dalam Wijyanthi & Savitri, (2021)) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam

memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Hal ini bisa terjadi karena strategi berkaitan dengan upaya yang dimiliki individu beserta dengan berbagai unsur yang ada didalamnya untuk membuat suatu keterampilan dalam memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal Saleh & Said, (2019). Sebagai contoh, munculnya kedai-kedai caffe baru telah menurunkan penjualan banyak bisnis kedai kopi. Akan tetapi, apabila dilihat dari kacamata bisnis kedai kopi, kebijakan yang semacam ini menjadi sebuah fenomena yang menuntut para pemilik bisnis kedai kopi untuk berpikir kreatif dalam mengelola usahanya supaya dapat dipertahankan. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi yang adaptif ini, strategi yang dirancang tidak boleh hanya berdasarkan pemikiran atau ide-ide yang timbul semata, melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya perusahaan Wijayanthi & Savitri, (2021).

Hubungan strategi dan penjualan menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi penjualan sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan. Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih

banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum, tujuan adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Upaya-upaya praktis yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih banyak, dan lain-lain.
- b. Menambah kualitas dan staf penjualan agar dapat menjalankan jumlah pembeli yang lebih baik.
- c. Meningkatkan periklanan agar dapat dikenal dengan lebih baik.
- d. Menurunkan harga dengan memberikan penawaran khusus atau diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli.

Tabel 1. Data Volume Penjualan Coffee/ Hari Tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah volume penjualan Coffee
1	April 2023	9.500.000
2	Mei 2023	7.500.000
3	Juni 2023	8.800.000
4	Juli 2023	7.000.000
5	Agustus 2023	6.800.000

Sumber : Pada Mbamle Coffe Purwosari 2023

Tanpa adanya strategi penjualan yang teruji, bisa dipastikan penjualan akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses penjualan yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan

salah satu strategi yang dibutuhkan dalam perusahaan. Sebagai contoh, *Mbamble Coffe* yang terletak di Jalan Kampung Baru, Dusun Kecepek, Desa Sengonagung, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Kedai kopi ini merupakan salah satu yang terdampak *Mbamble Coffe* merupakan salah satu kedai kopi yang sedang naik daun. Adapun dampak yang dialami oleh *Mbamble Coffe* akibat banyaknya pesaing *caffé* terbaru ini adalah omzet penjualan yang turun hingga mencapai 60%.

Nurdahlia 2019. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada *Cafe The In This* Di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba”. Hasil dari penelitian ini adalah upaya untuk menghindari kebosanan konsumen dan untuk memberikan variasi kepada mereka. *Cafe The In This* meningkatkan kualitas produknya dan berinovasi dengan menawarkan berbagai jenis minuman milkshake dan lainnya, serta menyediakan makanan dan menu sidedish. Penetapan harga makanan dan minuman di *Cafe The In This* didasarkan pada perhitungan biaya produksi dan operasional, serta mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Hal ini bertujuan untuk menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaing. *Cafe The In This* menggunakan berbagai jenis promosi dalam kegiatannya, termasuk periklanan, untuk menarik minat konsumen.

Peneliti menggunakan jurnal diatas sebagai acuan dalam penelitian ini. Hal yang membedakan dalam penelitian ini terdapat pada perhitungan pengukuran indikator tingkat kesejahteraan, di jurnal tersebut hanya berfokus kepada 4 indikator yaitu product, price, service dan promotion. Sedangkan di penelitian ini

berfokus pada 4 indikator yaitu product, price, service dan promotion. Melalui suatu strategi pemasaran yang tepat, diharapkan *Mbamble Coffe* mampu memasarkan produknya dengan lebih baik lagi. Hal ini dikarenakan pemasaran bertanggung jawab untuk menginformasikan produk dari *Mbamble Coffe* secara efektif dan efisien kepada konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisi Strategi Pemasaran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Mbamble Coffe Purwosari.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan pada penelitian ini adalah tentang bagaimana analisis strategi pemasaran Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan pada *Mbamble Coffe*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Analisi Strategi Pemasaran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Mbamble Coffe*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi penelitian ini dibagi menjadi beberapa sasaran sebagai berikut.

- 1) Bagi Perusahaan, diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan khususnya di Kabupaten Pasuruan.
- 2) Bagi Universitas, diharapkan mampu menjadi salah satu kontributor dalam tambahan referensi terkait kajian tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan khususnya di Kabupaten Pasuruan.

E. Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti membatasi masalah tentang analisis Analisa Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Mbamle Coffe.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur atau urutan dari pemikiran peneliti hingga akhir. Maka peneliti menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti mengemukakan ringkasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang akan dilakukan serta sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menggunakan kajian mengenai penelitian terdahulu, menyajikan teori-teori yang ada kaitannya dengan judul penelitian dan kerangka berpikir.

BAB III. METODE PENELITIAN

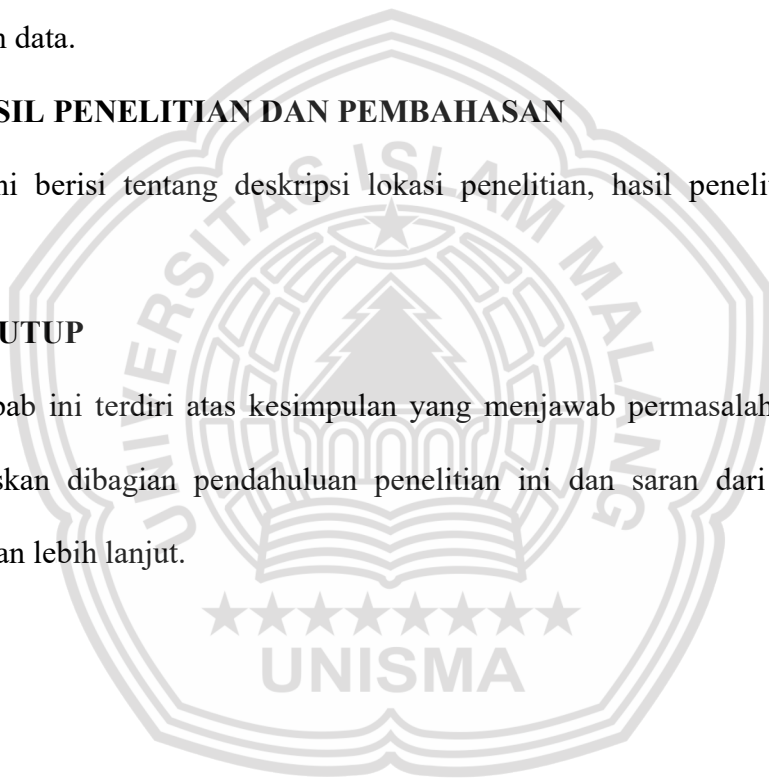
Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan keabsahan data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini terdiri atas kesimpulan yang menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dibagian pendahuluan penelitian ini dan saran dari peneliti untuk kemajuan lebih lanjut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini maka dapat di ambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi penjualan Mbamble Coffe menerapkan segmentasi, menargetkan dan posisi dengan benar dan tepat. Lalu Mbamble Coffe menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4p yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).
 - a. Pada aspek produk, Mbamble Coffe telah memiliki ciri khas dan inovasi rasa, namun belum secara berkala melakukan pembaruan menu yang menyesuaikan tren pasar.
 - b. Pada aspek harga, penetapan harga sudah sesuai dengan segmen pasar menengah ke bawah, namun belum disertai dengan program diskon atau strategi penetapan harga berbasis loyalitas pelanggan.
 - c. Pada aspek tempat, lokasi Mbamble Coffe berada di kawasan yang mudah dijangkau dan memiliki nilai estetika yang tinggi, namun keterbatasan akses digital (tidak tersedia metode pembayaran non-tunai) menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki.
 - d. Pada aspek promosi, kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum maksimal memanfaatkan media digital secara strategis, seperti pemanfaatan media sosial, endorsement, maupun kampanye online.

2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal usaha Mbamble Coffe dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari Mbamble Coffe adalah strategi pemasaran yang tepat. Yang mana Mbamble Coffe dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen terus percaya pada produk yang ada di Mbamble Coffe. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan suatu penjualan.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan ,maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukkan kepada beberapa pihak ,antara lain:

1. Untuk meningkatkan pengembangan Mbamble Coffe terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus didatangi oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk Mbamble Coffe yang akan meningkatkan penjualan.
2. Diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan yang diterapkan, sehingga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan yang secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki ruang lingkup terbatas, baik dari segi metode, objek, maupun indikator yang digunakan. Oleh karena itu, untuk pengembangan penelitian ke depan, peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Menggunakan Metode Kuantitatif atau *Mixed Methods*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang lebih menekankan pada narasi dan pemaknaan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) agar hasil penelitian dapat divalidasi secara statistik dan mampu menjangkau sampel yang lebih luas.

2. Memperluas Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada satu kedai kopi, yaitu Mbamble Coffee. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan beberapa kedai kopi atau usaha sejenis di wilayah yang berbeda, agar dapat memperoleh gambaran strategi pemasaran yang lebih bervariasi dan komprehensif.

3. Menambahkan Indikator Analisis

Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Peneliti berikutnya dapat menambahkan indikator dari bauran pemasaran 7P (dengan menambahkan *people, process, dan physical evidence*) untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh, khususnya dalam menilai pengalaman pelanggan dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, M. (2021). *Manajemen Strategis dalam Persaingan Bisnis Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bayu Wulandari, Jean Rainey Yuslim, Erlyn Chandra, Cherrie, & Cindy. (2021). The Influence of Liquidity, Leverage, Total Asset Turnover, Corporate Social Responsibility and Independent Board of Commissioners on Financial Performance in Agricultural Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014 - 2019 Period. *Jurnal Mantik*, 5(2), 749–759.
- Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, & Erasma F. Zalogo. (2021). pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada ud. mitra kecamatan amandraya. *pareto : Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Chandler, A. D. (dalam Wijayanthi, D. A., & Savitri, N.). (2021). Strategi bisnis dalam menghadapi era kompetitif. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-58.
- Devi Novitasari, & Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh- oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6(1), 55–63.
- Djaslim, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Prenhallindo.
- Emmelia Eka Putri, Febri Yuliandri, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri Salmia, & Ramdani Bayu Putra. (2021). strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan omzet penjualan (pada cafe rajo corner di padang).

Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan, 1(2), 8–13.

Fauzi Dwi Putra. (2017). pengaruh volume penjualan dan biaya produksi kalung terhadap laba pada hidayah shop kuta-badung. *jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462–473.

Freddy Rangkuti. (2002). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hidayat, R. (2020). *Strategi Bisnis Adaptif di Masa Pandemi*. Bandung: Alfabeta.
Ida Ayu Trisna Wijayanthi, & Desak Made Handewi Dyah Savitri. (2021). analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada café haagendazs beachwalk kuta. *jurnal stie semarang*, 13(1), 139–151.

Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi, & Irma Idayati. (2022). Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening. *ikraith-ekonomika*, 1(5), 39–47.

Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–36.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, & Denok Sunarsi. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Marrus, J. (dalam Umar, H.). (2003). *Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Mata. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 1–64.
- Miftahol Arifin, Moh. Kurdi, & Syaiful Anwar. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(1), 32–37.
- Muhammad Yusuf Saleh, & Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA.
- Muttalib, A. (2017). Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah () Di Kota Mataram Tahun 2016. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(2), 168–178.
- Nurul Rizky, & Sri Dewi Setiawati. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 179–190.
- Nurdahlia. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Cafe The In This di Kelurahan Bone Tua Kota Masamba. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 78–85.
- Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Putra Rahmat Hidayat, Syafruddin Ritonga, & Agung Suharyanto. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan Brothers Café Marketing Strategy in Building Brand Image for Visitors in Medan City. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 33–37.
- Rizky, A. N., & Setiawati, R. (2020). Fenomena Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen terhadap Kedai Kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 23–34.
- Saleh, R., & Said, M. (2019). Strategi Kompetitif untuk Keunggulan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis*, 6(3), 110–118.

- Solihin, I. (2022). *Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shofwan Azhar Solihin, Defitri Nugrahyani, & Muhammad Haris Fadhillah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 259–266.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trout, J. (2001). *The Power of Simplicity: A Management Guide to Cutting Through the Nonsense and Doing Things Right*. New York: McGraw-Hill.
- Titi Hasanah. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi. *Journal Of Management And Bussines*, 2(2), 159–171.
- Yoram Wind (dalam Kotler, P.). (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Jakarta: Salemba Empat.