

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN PUTRA BARES MUDA DI DESA KRADENAN KECAMATAN TRUCUK KLATEN

Dindha Oktavia Rhamadani^{1*}, Erry Setyo Prabowo², Farida Puspita Harti³

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten

*dindhaoktavia14@gmail.com *errysetyoprabowo@gmail.com *tlagamas01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) serta pengaruhnya dalam menarik minat beli konsumen pada Toko Bangunan Putra Bares Muda di Desa Kradenan, Kecamatan Trucuk, Klaten. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik, karyawan, dan beberapa konsumen, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk diterapkan melalui penyediaan berbagai jenis bahan bangunan dengan variasi merek dan kualitas yang terjamin. Strategi harga ditetapkan berdasarkan standar harga pasaran dengan penawaran harga yang kompetitif serta diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi tempat dinilai sangat efektif karena lokasi toko berada di jalur utama desa dan mudah diakses, didukung fasilitas parkir, gudang, serta layanan pengantaran. Sementara itu, strategi promosi masih terbatas pada metode sederhana seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk, namun tetap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli karena adanya kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap pemilik toko. Minat beli konsumen secara keseluruhan berada pada kategori baik, ditunjukkan melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang cukup tinggi. Faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli adalah harga, kualitas produk, serta kemudahan akses lokasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama pada aspek promosi digital.

Kata-kata Kunci: Strategi bauran pemasaran 4P, minat beli konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of the 4P marketing mix strategy (product, price, place, and promotion) and its influence on attracting consumers' purchase intention at Putra Bares Muda Building Materials Store in Kradenan Village, Trucuk District, Klaten. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques including observation, interviews with the store owner, employees, and several consumers, as well as documentation. The results show that the product strategy is implemented by providing various types of building materials with diverse brands and guaranteed quality. The pricing strategy is determined based on prevailing market prices by offering competitive prices and discounts for bulk purchases. The place strategy is considered very effective because the store is located on the main village road, is easily accessible, and is supported by adequate facilities such as a parking area, warehouse, and delivery services. Meanwhile, the promotion strategy is still limited to simple methods such as word-of-mouth promotion and banner installation; however, it still has a positive influence on purchase intention due to the close relationship and trust between consumers and the store owner. Overall, consumers' purchase intention is categorized as good, as indicated by relatively high transactional, referential, preferential, and exploratory interests.

The most dominant factors influencing purchase intention are price, product quality, and ease of access to the store location. This study is expected to serve as evaluation material for developing more effective marketing strategies, particularly in the aspect of digital promotion.

Keywords: *4P marketing mix strategy, consumer purchase intention*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di era modern semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi, pertumbuhan ekonomi, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing. Tidak hanya strategi pemasaran, kualitas produk juga menjadi faktor penting karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan keberlangsungan usaha. Tanpa didukung kualitas produk yang baik, strategi pemasaran yang diterapkan tidak akan memberikan hasil yang optimal.

Industri bahan bangunan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sejalan dengan meningkatnya aktivitas pembangunan infrastruktur dan perumahan. Pertumbuhan penduduk serta meningkatnya kesejahteraan masyarakat mendorong tingginya permintaan terhadap bahan bangunan, sehingga membuka peluang usaha sekaligus meningkatkan tingkat persaingan di sektor ini. Kondisi tersebut menuntut toko bangunan untuk mampu menyediakan produk dengan mutu yang terjamin, menawarkan harga yang mampu bersaing, serta memberikan pelayanan yang memuaskan guna menarik dan mempertahankan konsumen.

Toko Bangunan Putra Bares Muda yang berlokasi di Desa Kradenan Kecamatan Trucuk merupakan salah satu jenis usaha perniagaan/penjualan berbagai kebutuhan bahan bangunan. Dalam menjalankan usahanya, toko ini menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang mencakup aspek produk dan harga, tempat, dan promosi. Penyediaan produk yang beragam, penetapan harga sesuai pasar, lokasi yang strategis, serta promosi dari mulut ke mulut menjadi upaya utama dalam menarik minat beli konsumen. Namun, adanya fluktuasi penjualan menunjukkan bahwa efektivitas penerapan strategi tersebut perlu dikaji lebih lanjut. Hal yang terkait dengan fluktuatif penjualan produk Toko Bangunan Putra Bares Muda, tampak pada tabel penjualan periode triwulan di bawah ini. Berikut tabel 1. Data Hasil Penjualan TB. Putra Bares Muda Periode Triwulan

No	Jumlah Konsumen	Periode Triwulan	Item produk yang sering laku	Jumlah Pendapatan
----	-----------------	------------------	------------------------------	-------------------

1.	1.116 orang	Juli 2024 – September 2024	a. Keramik lantai b. Semen c. Cat d. Paku e. Angkong f. Kloset g. Pintu h. Besi beton	Rp 137.000.000
2.	1.209 orang	Oktober 2024 – Desember 2024	a. Keramik lantai b. Semen c. Cat d. Paku e. Pipa f. Kloset g. Pintu h. Toren air i. Besi beton	Rp 155.000.000
3.	990 orang	Januari 2025 – Maret 2025	a. Keramik lantai b. Semen c. Cat d. Paku e. Pipa f. Kloset g. Pintu h. Besi beton	Rp 123.500.000

Sumber: Toko Bangunan Putra Bares Muda, 2025.

Berdasarkan data penjualan Toko Bangunan Putra Bares Muda tampak fluktuatif dari jumlah penjualan dari periode bulan Juli-September 2024 sebesar Rp 137.000.000, periode bulan Oktober-Desember 2024 sebesar Rp 155.000.000 dan periode bulan Januari-Maret 2025 sebesar Rp 123.500.000. Maka penjualan terbesar pada akhir tahun 2024 di bulan Oktober-Desember 2024. Sehingga data penjualan Toko Bangunan Putra Bares Muda yang menunjukkan fluktuatif pendapatan yang diterima dengan variatif produk merupakan bagian dari strategi pemasaran 4P hal ini merupakan salah satu pokok mendasar produk dan harga memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan terkait bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P guna menarik minat beli konsumen pada Toko Bangunan Putra Bares Muda di Desa Kradenan Kecamatan Trucuk Klaten. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui penerapan strategi pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* serta mengetahui minat beli konsumen, sehingga penulis mendapatkan informasi sejauh mana strategi bauran pemasaran 4P bisa menarik minat beli konsumen Toko Bangunan Putra Bares Muda dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha toko bangunan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Perdiana (2021) menyatakan bahwa strategi adalah rancangan menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk menata seluruh aktivitasnya guna mencapai keberhasilan dalam operasional, persaingan pasar, serta pencapaian tujuan jangka panjang. Strategi tidak hanya digunakan sebagai alat perencanaan, namun juga sebagai sarana untuk mengantisipasi berbagai tantangan yang timbul dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Zulfajri (2017) menjelaskan bahwa strategi dalam dunia bisnis diperlukan untuk mewujudkan visi, misi, serta tujuan organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi membantu perusahaan dalam menentukan arah tindakan serta metode yang harus diterapkan guna memastikan tujuan yang telah dirumuskan dapat dicapai dengan baik. Secara umum, strategi merupakan rencana terarah yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan dan menghadapi persaingan.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Seran dkk. (2023), pemasaran dapat diartikan sebagai proses dan manajemen yang memungkinkan seseorang maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan untuk mencapai semua tujuan. Shabrina dkk. (2019) pemasaran merupakan aktivitas yang dijalankan oleh produsen guna mencapai tujuan perusahaan dengan cara memprediksi kebutuhan pelanggan serta mengelola pergerakan barang dan jasa agar kebutuhan dapat terpenuhi.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandra dalam (Nasir, 2019) strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap pengaruh dari beragam kegiatan atau program pemasaran yang mempengaruhi kebutuhan pasar terhadap produk.

4. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), bauran pemasaran didefinisikan sebagai kelompok alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna memastikan bahwa respons dari pasar sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan. Terdapat empat kebijakan pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu *product, price, place, promotion*

a. Produk (*Product*)

Menurut Wibowo (2019), produk merupakan segala bentuk objek yang dapat disediakan di pasar untuk dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator produk menurut Kotler dan Amstrong (2019) yaitu keberagaman produk, kualitas produk, merk, kemasan.

b. Harga (*Price*)

Menurut Zahrah dkk. (2021), harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh pembeli sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk maupun jasa. Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2018) yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

c. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) merupakan serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk tersedia sehingga dapat diakses dan dikonsumsi oleh konsumen. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2020) yaitu akses, visibilitas, ekspansi, lingkungan.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Isroissholikhah (2022), promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau memperkenalkan penawaran suatu barang atau layanan dengan tujuan menarik minat calon pelanggan agar bersedia melakukan pembelian. Khasanah (2019) mendefinisikan promosi adalah strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan memanfaatkan media maupun tanpa media, dengan tujuan untuk menumbuhkan minat konsumen atau meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk. Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2019) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

5. Minat beli

Minat beli menurut Yunus dkk (2022) mengatakan minat beli merupakan dorongan atau keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen sebagai akibat dari ketertarikan terhadap suatu produk, yang muncul melalui proses pertimbangan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kamilah (2017) minat beli dapat diartikan sebagai ungkapan mental konsumen yang mencerminkan tujuan mereka untuk mendapatkan sejumlah barang dari merk tertentu.

Menurut Priansa (2017) minat beli diidentifikasi melalui 4 indikator yaitu:

- Minat Transaksional, ketertarikan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Minat Referensial, kecenderungan konsumen guna merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- Minat Preferensial, ketertarikan yang menunjukkan sikap konsumen yang memiliki pilihan utama terhadap suatu barang.
- Minat Eksploratif, ketertarikan yang mencerminkan tindakan konsumen yang terus menerus mencari data tentang produk yang disukai.

6. Alur Bagan Pikir

Menurut Elisabeth (2021) kerangka pikir adalah suatu bentuk rancangan konseptual yang disusun untuk menjelaskan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber: (Kotler & Amstrong 2018; Priansa 2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang dilaksanakan sebagai penelitian lapangan di Toko Bangunan Putra Bares Muda yang berlokasi di Jl. Ngaran–Cawas No. 15, Mojosawit, Kradenan, Kecamatan Trucuk, Kabupaten Klaten, pada periode Maret hingga Juli 2025, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi untuk memahami aktivitas operasional, wawancara menggunakan purposive sampling kepada informan yang terdiri dari pemilik toko, satu orang karyawan, serta lima konsumen yang telah melakukan transaksi berulang sebanyak tiga kali, serta dokumentasi melalui arsip, catatan harga, dan dokumentasi kegiatan transaksi, sementara keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber untuk memperoleh data yang kredibel dan menyeluruh, dan analisis data dilakukan berdasarkan tahapan menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Toko Bangunan Putra Bares Muda merupakan usaha penjualan bahan bangunan yang didirikan oleh Bapak Tona Aditya pada tahun 2016. Pada awal berdiri, toko ini hanya menyediakan bahan bangunan dasar, namun seiring meningkatnya permintaan konsumen, jenis produk yang ditawarkan terus berkembang hingga mencakup keramik, cat, perlengkapan sanitary, pipa, pintu, dan material pendukung lainnya. Toko ini berlokasi di Jl. Ngaran–Cawas No. 15, Mojosawit, Kradenan, Kecamatan Trucuk, dengan posisi yang strategis di tepi jalan utama sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses toko. Dalam operasionalnya, toko didukung oleh beberapa karyawan dan dilengkapi layanan pengantaran barang serta penetapan harga yang kompetitif. Dengan kelengkapan produk, pelayanan yang baik, dan kualitas barang yang terjaga, Toko Bangunan Putra Bares Muda terus berupaya mempertahankan kepercayaan konsumen dan menjadi salah satu pilihan utama masyarakat di Kecamatan Trucuk.

2. Hasil Pengamatan Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Toko Bangunan Putra Bares Muda Kecamatan Trucuk, diperoleh gambaran mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 4P serta minat beli konsumen terhadap toko.

a. Strategi Bauran Pemasaran 4P

1) Produk (*Product*)

Toko Bangunan Putra Bares Muda menyediakan produk bahan bangunan yang beragam dan relatif lengkap, mulai dari bahan bangunan utama hingga perlengkapan pendukung. Produk yang dipasarkan berasal dari merek-merek yang telah dikenal oleh konsumen dan memiliki kualitas yang terjaga melalui pengecekan secara berkala. Konsumen menilai kualitas produk sesuai dengan kebutuhan, meskipun pada waktu tertentu terjadi kekosongan stok pada beberapa jenis barang akibat tingginya permintaan. Berikut disajikan data stok barang bahan bangunan di Toko Bangunan Putra Bares Muda. Hal ini menunjukkan variatif penyediaan stok barang di toko.

Tabel 2. Nama Barang Bangunan dan Merek Periode Triwulan

No	Nama Barang Bangunan	Merek	Jumlah Stok Toko
1.	Semen	Gresik, Tiga Roda, Merah Putih	150-300 sak
2.	Cat Tembok	Dulux, Avitex, Nippon Paint, Aquaproof, Decolith	40-100 kaleng
3.	Besi (Besi Beton/Ulir)	Krakatau Steel, Cakra Steel	300-600 batang
4.	Keramik & Granit	Roman, Platinum, KIA, Mulia, Milan	100-300 dus
5.	Pipa PVC	Rucika, Wavin, Vinilon, Maspion	200-400 btg
6.	Kloset Jongkok/Duduk	Ina, TOTO	5-8 buah
7.	Peralatan Kunci & Engsel	Kenmaster, Paloma, Dekson, Yale	50-100 pcs
8.	Lem PVC	Lem pipa RUGLUE, Techno, Trilliun	30-60 botol
9.	Keran Air	Plasticone, Toto	10-35 buah
10.	Tandon / Toren Air	Penguin, Tirta	2-3 buah
11.	Seng	Seng Spandek, Seng Gelombang	50-120 lembar
12.	Kuas Cat	Eterna, STC, INS, Stallion	40-100 pcs
13.	Wastafel	Toto, kohler, Jabra Sanitary, onda, Galileo	3-8 buah
14.	Angkong	Krisbow, Kenmaster	2-5 unit

15.	Ember	Maspion, lion star	20-50 buah
16.	Paku	Garuda	20-40 kg
17.	Palu	Kenmaster, krisbow	10-25 pcs
18.	Sekop	Truper, Kenmaster	5-15 pcs
19.	Pintu	Winlux PVC, Maxbuilt	3-10 unit
20.	Cangkul	Truper, barong	5-8 pcs
21.	Cetok	Kenmaster, krisbow	25-60 pcs
22.	Tangga lipat	Krisbow, million	2-4 pcs
23.	Meteran	Kenmaster, Krisbow, Trident	15-20 pcs

Sumber: TB. Putra Bares Muda, 2025

2) Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga diterapkan dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga pasar, dan harga dari distributor. Harga yang ditawarkan dinilai wajar dan kompetitif, serta disertai pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Kebijakan harga tersebut dinilai mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen, terutama bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi Toko Bangunan Putra Bares Muda berada di tepi jalan utama Desa Kradenan sehingga dapat dengan mudah diakses oleh kendaraan roda dua maupun roda empat serta dekat dengan kawasan pemukiman penduduk. Toko juga didukung oleh fasilitas pendukung seperti area parkir, gudang penyimpanan, dan layanan pengantaran barang. Tata letak produk yang cukup rapi memudahkan konsumen dalam menemukan serta memilih produk yang mereka perlukan.

4) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana, melalui promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk. Meskipun sederhana, strategi ini dinilai cukup efektif karena sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan toko melalui rekomendasi dari pihak lain. Selain itu, pelayanan yang ramah dan komunikatif turut memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen.

b. Minat Beli

1) Minat Transaksional

Sebagian besar konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang karena kualitas produk yang terjamin, harga yang bersaing, serta pelayanan yang memuaskan. Namun, keterbatasan ketersediaan stok pada waktu tertentu menjadi faktor penghambat bagi sebagian kecil konsumen.

2) Minat Referensial

Mayoritas konsumen bersedia merekomendasikan Toko Bangunan Putra Bares Muda kepada orang lain karena merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Hanya sedikit konsumen yang enggan memberikan rekomendasi akibat pengalaman kurang memuaskan terkait ketersediaan barang.

3) Minat Preferensial

Sebagian besar konsumen menjadikan Toko Bangunan Putra Bares Muda sebagai pilihan utama dalam membeli bahan bangunan karena adanya kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Kendala stok yang tidak selalu tersedia menjadi catatan yang memengaruhi preferensi sebagian kecil konsumen.

4) Minat Eksploratif

Konsumen cenderung aktif mencari informasi mengenai produk, harga, dan ketersediaan barang sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan proses pengambilan keputusan yang rasional, meskipun pengalaman terkait ketidakkonsistenan stok dapat menurunkan minat eksploratif pada sebagian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bangunan Putra Bares Muda telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P dengan cukup baik. Strategi produk tercermin dari kelengkapan jenis barang, ketersediaan merek ternama, serta kualitas produk yang terjaga. Strategi harga diterapkan secara kompetitif dan disesuaikan dengan kualitas serta kondisi pasar, sehingga mampu menarik ketertarikan konsumen. Strategi lokasi didukung oleh letak toko yang strategis, akses yang mudah, serta fasilitas pendukung yang memadai. Sementara itu, strategi promosi meskipun masih sederhana, terbukti efektif melalui promosi lisan dari konsumen dan pelayanan yang memuaskan.

Penerapan strategi bauran pemasaran tersebut berperan dalam menarik minat beli konsumen yang tercermin dalam minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan mampu membangun

ketertarikan dan kepercayaan konsumen, meskipun masih diperlukan perbaikan dalam pengelolaan ketersediaan stok agar minat beli konsumen dapat dipertahankan secara optimal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bangunan Putra Bares Muda telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dengan cukup baik dalam menarik minat beli konsumen. Strategi produk dilakukan melalui penyediaan bahan bangunan yang beragam dan berkualitas, strategi harga ditetapkan secara kompetitif dan terjangkau, strategi lokasi didukung oleh letak toko yang strategis serta fasilitas yang memadai, sedangkan strategi promosi masih bersifat sederhana namun efektif melalui pelayanan yang baik dan promosi dari mulut ke mulut. Penerapan strategi tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen yang tercermin pada minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, meskipun masih terdapat kendala pada ketersediaan stok barang.

Berdasarkan temuan penelitian, Toko Bangunan Putra Bares Muda disarankan untuk mengembangkan strategi promosi berbasis digital melalui media sosial guna memperluas jangkauan informasi kepada konsumen, serta melakukan evaluasi dan pengelolaan stok secara berkala agar ketersediaan produk tetap stabil. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing toko, mempertahankan loyalitas konsumen, dan mendukung keberlanjutan usaha ke depannya.

REFERENSI

- Elisabeth, D. M. (2021). Pengaruh financial distress, ukuran KAP dan opini audit, terhadap auditor switching pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Methosika: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.46880/jsika.vol5no1.pp1-14>
- Isroisholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi. *Sibatik Journal*, 2(1), 121–128.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. [Nama Jurnal Tidak Diketahui], 6.
- Khasanah, I. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Lasagna Larise dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85–99. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: An introduction* (10th ed.). Pearson.
- Nasir, A. (2019). 105-Article text-363-1-10-20200114. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4, 1–9.
<https://jurnal.stiegwalisongo.ac.id/index.php/JAMSWAP/article/download/105/111>
- Perdiana, R. H. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mie Ayam Mang Nana. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Shabrina, V. G., Komunikasi, M., & Indonesia, U. (2019). [Judul artikel tidak diketahui]. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*. Penerbit Andi.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
<https://books.google.co.id/books?id=vgywDwAAQBAJ>
- Yunus, H., Kusnadi, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh experiential marketing dan trush terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kartu As Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 1288–1302.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis marketing mix terhadap volume penjualan pada UMKM RM. Solideo kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>
- Zulfajri, T. (2017). Strategi pengelolaan pelatihan pada kelompok teater. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 3(2), 83–92.