

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN OBAT PADA APOTEK SEHAT KOTA
GUNUNGSITOLI YANG DI PRODUKSI OLEH
PT. KALBE FARMA Tbk**

Friska Angela Waruwu¹, Emanuel Zebua²

Universitas Nias

e-mail: friscawaruwu98@gmail.com

Abstrak – Perkembangan usaha yang menuntut setiap pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi marketing mix agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan obat pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Apotek Sehat Kota Gunungsitoli. Sumber data diambil dari dokumentasi, hasil wawancara dan hasil observasi. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Apotek Sehat Kota Gunungsitoli telah menerapkan strategi marketing mix 7P dalam usahanya yang telah di jalankan namun masih belum optimal/kurang dan itu membuat mengalami penurunan penjualan disebabkan kurangnya promosi dan persaingan semakin ketat oleh sebab itu dengan penerapan strategi marketing mix mampu meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Strategi Marketing mix 7P, Meningkatkan Penjualan.

Abstract – Business developments which require every entrepreneur to combine marketing mix functions so that the company's business can run smoothly. Many argue that marketing should play an important role in determining the direction of a company's concept and strategy. This research aims to determine the marketing mix strategy in an effort to increase drug sales in healthy pharmacies in Gunungsitoli City. This research is a descriptive study with a qualitative approach with the research object being a healthy pharmacy in Gunungsitoli City. Data sources were taken from documentation, interview results and observation results. In this research, interviews with various questions about the research topic were conducted directly. The results of this research show that the healthy pharmacy in Gunungsitoli City has implemented the 7P marketing mix strategy in its business which has been running but is still not optimal/deficient and this has resulted in a decline in sales due to lack of promotion and increasingly tighter competition. Therefore, implementing the marketing mix strategy is able to increase sales volume.

Keywords: Marketing Mix 7p Strategy, Increase Sales.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya Umar, (2013:77). Umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal.

Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran Kottler dan Armstrong, (2011:205). Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara untuk mendapatkan laba. Banyak orang yang berlomba-lomba mendirikan usaha apotek yang mengakibatkan banyak sekali persaingan harga sehingga hasil penjualan di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli menurun.

Tabel 1 Daftar Penjualan Obat Kalbe Resep

No	Nama Obat	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Kalbion	50 kotak	35 kotak	30 kotak
2	Profertil	25 kotak	20 kotak	18 kotak
3	Lactamor	60 kotak	45 kotak	40 kotak
4	Kalxetin	40 kotak	38 kotak	25 kotak
5	Kalgestin	60 kotak	50 kotak	35 kotak
6	Prove D-3 1000	100 kotak	85 kotak	25 kotak
7	Kaltrofen Gell	150 tube	100 tube	75 tube

Sumber : Apotek sehat kota Gunungsitoli, 2023

Daftar Harga Obat Kalbe Resep

No	Nama Obat	Papan	Kotak
1	Kalbion	10.000	60.000
2	Profertil	230.000	-
3	Lactamor	40.000	210.000
4	Kalxetin		

No	Nama Obat	Papan	Kotak
5	Kalgestin	220.000	440.000
6	Prove D-3 1000	35.000	102.000
7	Kaltrofen Gell	75.000	-

Sumber : Apotek sehat kota Gunungsitoli, 2023

Menurut Kasmir (2010:81) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Ada pun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau pun peluang pada beberapa pasar sasaran.

Marketing mix merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), promosi (promotion), proses (process), lingkungan fisik (physical evidence), dan partisipan (people). Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Pada saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa ada banyak pelaku usaha yang membuka usaha-usaha baru yang bergerak pada bidang kesehatan dalam memperjual belikan obat atau yang sering disebut dengan apotek.

Apotek merupakan tempat pelayanan kefarmasian yang dilakukan oleh seorang apoteker. Berdasarkan undang-undang Nomor 25 tahun 1980 apotek merupakan suatu tempat dimana dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran obat kepada masyarakat. Fungsi dan tugas dari apotek yaitu tempat menyalurkan pembekalan farmasi yang harus menyebarkan obat yang dibutuhkan masyarakat secara luas, tempat farmasi melakukan peracikan obat, pengubahan bentuk, pencampuran obat dan penyerahan obat. Dan apotek juga merupakan tempat pengabdian seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.

Apotek Sehat Kota Gunungsitoli saat ini juga mulai tumbuh dan berkembang bahkan

semakin bersaing dalam memasarkan setiap produk obat yang ada di Apotek. Salah satunya adalah obat yang di produksi oleh PT. Kalbe Farma Tbk. Dalam menghadapi persaingan dalam memasarkan obat tersebut, tentunya pemilik apotek harus memilih strategi yang tepat yang diterapkan salah satunya yaitu marketing mix.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan pada saat pra penelitian adalah Lokasi Apotek Sehat Kota Gunungsitoli yang kurang strategis dalam memasarkan obat dari PT. Kalbe Farma Tbk dikarenakan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli berlokasi dipusat kota dan padat kendaraan. Kurangnya penjelasan atau informasi dari pihak Apotek Sehat Kota Gunungsitoli dalam menyampaikan jenis dan kegunaan obat yang diperjualbelikan. Harga obat yang diproduksi oleh PT. Kalbe Farma Tbk dan dijual oleh Apotek Sehat Kota Gunungsitoli relatif lebih tinggi harganya daripada Apotek lainnya. Apotek Sehat Kota Gunungsitoli belum pernah menerapkan pemasaran obat dengan menggunakan media sosial sehingga konsumen yang ingin membeli obat tersebut harus datang secara langsung ke Apotek untuk membelinya. Keterbatasan komunikasi yang baik antara konsumen dengan pihak Apotek Sehat Kota Gunungsitoli dikarenakan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tidak menerapkan strategi digital marketing (pemasaran secara online).

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, proses sertamaknya (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:34) yang mengartikan bahwa penelitian ini lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari prospektif partisipan. Secara sederhana, dapat pula diartikan sebagai penelitian yang lebih cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi objek penelitian. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian ini sesuai. Jenis data menurut Suliyanto (2019:11) dibagi menjadi

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan atau kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat. Penjelasan mengenai hubungan tersebut diuraikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah sehingga pembahasan hasil penelitian ini akan menjadi lebih tajam dan relevan dengan permasalahan dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian terdahulu Anis Mujiasih tahun 2022, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem selaras dengan hasil penelitian ini. Penelitian ini telah memaparkan data tentang Bagaimana Strategi Marketing Mix untuk meningkatkan penjualan obat pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli, dan apa saja strategi yang sudah diterapkan di Apotek Sehat Gunungsitoli. Peneliti terlebih dahulu membahas temuan tentang bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan obat PT. Kalbe Farma, peneliti menemukan

7 (tujuh) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan indikator strategi marketing mix.

Hasil dari wawancara strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan obat di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

1. Pemilihan pasar

Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli bahwa pemilik apotek sehat sebelum mendirikan usaha telah melihat lokasi untuk mendirikan sebuah usaha yaitu ditengah-tengah pusat perbelanjaan dan bisa dikatakan tempat yang strategis namun seiring berjalannya waktu banyak sekali pengusaha lain yang mendirikan apotek dan menawarkan harga yang jauh lebih murah jadi konsumen sekarang ini terbagi selain dari harga yang terjangkau juga lokasinya mungkin dapat di jangkau oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pemilihan pasar yang dilakukan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli sudah benar namun perlu mengevaluasi kembali strategi apa yang perlu dilakukan supaya konsumen kembali tertarik membeli di apotek sehat.

2. Perencanaan Produk

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden bahwa jika produk yang di jual di apotek sehat kosong maka di alihkan kepada obat lain yang memang memiliki khasiat yang sama dan selain itu apotek sehat juga memiliki berbagai varian produk obat yang di jual dengan harga dan kualitas yang terjamin dan tentunya ada harga dan ada kualitas juga namun ada beberapa jenis obat yang memang tidak kami jual karena mengingat harga yang tidak bisa di jangkau oleh konsumen dan juga tidak banyak peminatnya.

Dapat disimpulkan bahwa apotek sehat telah melakukan perencanaan ketika obat yang di jual tidak ada di apotik.

3. Penetapan Harga

Hasil wawancara yang dilakukan kepada responden bahwa penetapan harga yang diberikan di apotek sehat sudah sesuai dengan standar harga yang di perjual belikan di pasar yang artinya tidak mengambil keuntungan sebesar-besarnya namun menarik konsumen supaya berbelanja di apotek sehat dan jika harga yang diberikan tidak dapat dijangkau maka di alihkan ke obat lain yang artinya pelanggan tidak lari ke tempat lain jadi karyawan apotek sehat berusaha memberikan penawaran-penawaran menarik kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang diberikan oleh apotek sehat sesuai dengan harga pasar pada umumnya.

4. Sistem Distribusi

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada sejumlah responden bahwa saluran distribusi mendatangkan manfaat bagi perusahaan namun saluran distribusi seperti pengantaran barang ke konsumen masih belum dilakukan disebabkan oleh tidak adanya yang di khususkan di bagian tersebut dan juga jenis produk yang di jual itu ringan dalam arti jika dilakukan pengantaran di tempat maka apotek sehat mengalami kerugian dan tentunya akses untuk ke apotek sehat dapat di jangkau oleh konsumen karena berada di samping jalan raya.

Dapat disimpulkan bahwa apotek sehat masih belum melakukan strategi pendistribusian barang ke konsumen.

5. Komunikasi Pemasaran

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang hendak berbelanja ke apotek sehat kota gunungsitoli dilayani dengan baik yang mana karyawan menanyakan keperluan dari

konsumen tersebut karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu bisa menjadi kepuasan tersendiri sehingga kembali berbelanja lagi dan strategi promosi seperti penggunaan sosial media masih belum dilakukan di apotek sehat.

Dapat disimpulkan bahwa apotek sehat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen namun strategi promosi yang diterapkan di apotek sehat tidak ada.

Hasil Wawancara Peningkatan Penjualan Obat Di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

1. Mencapai Volume Penjualan

Hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa produk yang di jual di apotek sehat kota gunungsitoli masih belum mencapai target yang telah dilakukan karena banyaknya persaingan usaha sejenis yang memang menawarkan harga produk yang sama dengan harga yang lebih murah dan juga pelanggan terbagi karena banyaknya apotek yang sudah di buka sekarang ini dan hampir setiap tempat dan itu membuat omset yang di dapatkan oleh apotek sehat semakin menurun.

Dapat disimpulkan bahwa apotek sehat mengalami penurunan penjualan disebabkan oleh banyaknya apotek yang dibuka.

2. Mendapatkan Laba

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa apotek sehat tidak mendapatkan laba atau keuntungan sama sekali dari penjualan produk disebabkan karena harga yang diberikan rendah supaya konsumen bisa menjangkaunya terlebih tidak lari ke tempat lain dan selain itu apotek sehat akan Menganalisis mana produk yang memang menghasilkan keuntungan yang besar sehingga produk tersebut dijadikan sebagai penunjang agar suatu usaha tetap menghasilkan laba walaupun sedikit.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa untuk menunjang pertumbuhan perusahaan agar tetap naik dan tidak turun dan bisa bersaing dengan usaha lain yaitu dengan cara berbelanja langsung ke distributor agar memperoleh harga yang jauh lebih murah supaya konsumen juga bisa lebih terjangkau.

Strategi Marketing Mix 7P Yang Digunakan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sejumlah responden bahwa strategi marketing mix yang merek gunakan masih belum optimal atau kurang, itu disebabkan karena kurangnya pemahaman bagi karyawan bahwa pentingnya penggunaan dari strategi marketing mix, sesuai dengan hasil wawancara yang telah di lakukan bahwa strategi poduk yang di tawarkan kepada konsumen bervariasi, strategi harga yang diberikan oleh apotek sehat sudah sesuai dengan ketentuan harga pasar namun masih kurang terjangkau oleh konsumen karena ada apotek yang juga menjual obat sejenis dengan menjual harga yang lebih murah, strategi tempat di apotek sehat memang lokasinya strategi dan dapat di jangkau oleh konsumen namun kendalanya tempat parkir yang tidak ada, strategi promosi yang masih belum digunakan untuk mempromosikan produk yang di jual dan akibatnya apotek sehat mengalami penurunan penjualan produk, strategi orang (penjual) yang mana karyawan apotek sehat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang berbelanja, strategi proses yang masih belum diterapkan yang mana apotek sehat masih belum melakukan yang namanya order delivery atau pengantaran barang di tempat konsumen dan yang terakhir adalah bukti fisik yang memang penataan tempat untuk menjual produk sudah cukup baik sehingga karyawan tidak pusing mencari jenis obat ketika konsumen berbelanja.

Strategi Marketing Mix Dalam Menetapkan Harga Obat Di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

Strategi marketing mix dalam menetapkan harga obat di apotek sehat kota gunungsitoli

bisa dikatakan sangat berperan sangat besar, selain bisa di jangkau oleh konsumen juga bisa menarik minat beli konsumen lain dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa harga produk obat yang diberikan bisa di jangkau namun untuk memberikan harga yang memang jauh lebih murah lagi maka apotek sehat langsung berbelanja di distributornya langsung untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian kendala dalam desain, metode, atau bahkan keterbatasan peneliti yang mempengaruhi interpretasi temuan akhir. Ini adalah batasan pada generalisasi dan kegunaan temuan yang muncul dari desain penelitian dan/atau metode yang digunakan untuk memastikan validitas baik secara internal maupun eksternal.

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian cross sectional, yaitu data yang dikumpulkan hanya sesaat atau data yang diperoleh adalah data saat ini juga.
2. Keterbatasan waktu yang menjadi salah satu ketidak lengkapan data harga dan daftar obat PT. Kalbe Farma, Tbk yang dapat di teliti sehingga dapat di jadikan sebagai variabel penelitian.
3. Objek penelitian hanya pada Pimpinan dan karyawan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli, padahal masih banyak apotek yang lain yang memiliki situasi, kondisi, karakteristik serta kultur yang beragam, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk mengeneralisasi sektor yang lebih luas.
4. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan wawancara sehingga ada kemungkinan responden tidak menjawab dengan jujur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Strategi marketing mix yang telah diterapkan oleh Apotek Sehat Kota Gunungsitoli dari beberapa jenis elemennya seperti:
 - a. Produk, dimana Apotek Sehat Kota Gunungsitoli mempunyai produk PT. Kalbe paten atau merek unggul yang memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen .
 - b. Tempat, yang mana setiap konsumen yang ingin membeli obat PT. Kalbe Farma tersedia di apotek sehat karena lokasi apotek sehat mudah dijangkau.
 - c. Orang, setiap karyawan melayani konsumen yang berbelanja berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.
 - d. Proses, yang mana karyawan apotek sehat memasarkan produk PT. Kalbe dengan mengedukasi konsumen misalnya apa kegunaan obat dan bagaimana cara mengonsumsinya sehingga konsumen tertarik dan membeli obat tersebut.
 - e. Tampilan Fisik, karyawan apotek sehat menyajikan layanan kepada konsumen dengan cara memperlihatkan langsung kemasan obat yang ingin di perjualbelikan agar konsumen tidak merasa ragu dan tidak bertanya-tanya tentang obat apa yang sedang dijelaskan oleh karyawan apotek.
2. Strategi yang belum diterapkan oleh Apotek Sehat Kota Gunungsitoli yaitu:
 - a. Harga, dimana apotek sehat belum memberlakukan adanya diskon atau potongan harga obat kepada setiap pembeli yang mana jika ada diskon maka itu bisa saja menjadi cara untuk menarik pelanggan untuk berbelanja obat kembali di apotek tersebut.

- b. Promosi, pihak apotek hanya melakukan promosi dengan mengedukasi konsumen secara langsung. Mereka belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan obat PT. Kalbe Farma yang mana alangkah lebih baik jika ada promosi di media sosial sehingga obat tersebut lebih dikenal oleh orang banyak.
3. Strategi marketing mix dalam menetapkan harga obat di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli yaitu menerapkan strategi harga yang bisa di jangkau oleh konsumen dan sesuai dengan harga pasar dengan begitu customer bisa menjangkau harga tersebut dan datang membeli di apotek sehat tanpa membandingkan harganya lagi.
4. Dalam menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualan maka sangat di perlukan strategi-strategi yang lebih efektif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH "Novera, Ade. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman 2.4 (2015): 899-913.
- Christine, Christine, and Wiwik Budiawan. Analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal* 6.1 (2017).
- Iriandini, Anggita Putri. Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). Diss. Brawijaya University, 2015.
- Kasmir (2010:81) Kasmir, 2010. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawandan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. Syariah Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler (2009: 101) Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta
- KOTLER (2009:101) Zamroni, Z. (2016). PENGARUH MARKETING MIX DAN SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK UMUM SYARIAH DI KOTA KUDUS (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Kotler dan Armstrong, (2011:205). Kotler, Philip dan Armstrong, Gard. (2011). 10th Edition Marketing an Introduction. Indonesia: Perason
- Lestari (2011: 22) Yanti, P. D. (2020). Analisis Penerapan Marketing mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Manullang, Marihot, and Esterlina Hutabarat. Manajemen pemasaran. Yogyakarta. Indomedia Pustaka (2016).
- Pujowati
<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.141.20.0015/B.141.20.0015-05-BAB-II-20220825120547.pdf>
- RUDI HARYADI, RUDI HARYADI. Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta). Diss. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2009.
- Sunyoto (2007 : 16). Bahri, Asrar. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Clipan Finance Indonesia TBK Cabang Makasar II Kab Gowo." SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Makasar (2021).
- Welly. ANALISIS PENERAPAN PEROLEHAN PENJUALAN DAN HARGA POKOK PENJUALAN GUNA MENGUKUR LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Pt. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Sidoarjo). 2020. PhD Thesis. Universitas Bhayangkara.