

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI BANJARMASIN

Dania Sapitri¹, Lamsah², Farida Yulianti³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM16310003

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1125126201

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1121076901

E-mail:daniasapitri29@gmail.com /+6282250099329

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya tentang bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin. Pengumpulan data melalui wawancara yang mendalam. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa bauran pemasaran 4P pada PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin yaitu bauran pemasaran pertama produk yang diterapkan perusahaan memiliki macam variasi, sehingga menambah daya tarik pelanggan. Bauran pemasaran kedua harga yaitu disediakan berbagai varian harga dan relative dapat dijangkau oleh masyarakat Banjarmasin selain itu konsumen juga diberikan potongan harga atau *cash back* pada event-event tertentu dan dapat dibeli secara kredit dan tunai. Bauran pemasaran ketiga tempat atau *place* di tengah perkotaan, sehingga akses sangat mudah untuk berkunjung secara langsung ke dealer. Selanjutnya juga membuka membuka cabang di wilayah pedesaan atau pelosok melalui event bertenda. Berikutnya bauran pemasaran keempat yaitu promosi atau promotion yaitu membuat iklan dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram.

Kata Kunci: produk; harga; tempat, promosi.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix in an effort to increase the sales volume of Honda motorcycles at PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin. The method used is descriptive qualitative which describes the true state of the marketing mix in an effort to increase the sales volume of Honda motorcycles at PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin. Data collection through in-depth interviews. The results of the study illustrate that the 4P marketing mix at PT. Nusantara Sakti Banjarmasin Branch, the first marketing mix of products applied by the company, has a variety of variations, thereby increasing customer appeal. The marketing mix of the two prices is provided by a variety of price variants and relative can be reached by the people of Banjarmasin besides consumers are also given a discount or cash back at certain events and can be purchased on credit and cash. The marketing mix of the three places or places in the middle of the city, so that access is very easy to visit directly to the dealer. Furthermore, it will also open branches in rural or remote areas through camping events. Next, the fourth marketing mix is promotion or promotion, which is making advertisements by utilizing social media such as Facebook and Instagram.

Keywords: product; price; place, promotion.

PENDAHULUAN

Memperhatikan perkembangan bisnis yang sangat pesat di zaman globalisasi saat ini, terdapat tingkat persaingan bagi para pelaku usaha (Sabran & Anggraeni, 2019). Seperti terlihat dari banyaknya perusahaan yang berdiri setiap tahunnya. Adanya pendirian perusahaan yang bermunculan juga disebabkan adanya kebutuhan masyarakat yang kompleks dan beragam, sehingga fenomena tersebut membuat pelaku usaha bersaing keras untuk bisa memenangkan persaingan. Oleh karena itu dalam menghadapinya perusahaan harus menerapkan pemasaran efektif agar perusahaan mampu bertahan dan akhirnya persaingan bisa dimenangkan. (Pertiwi, Yulianto, & Sunarti, 2016). Akhirnya perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya (Pratifthiasari & Hidayat, 2020). Namun pada saat pelaksanaan mengalami kendala yang dihadapi seperti faktor pemasaran.

Pemasaran diartikan proses sosial antar individu maupun kelompok untuk memperoleh apa saja yang menjadi kebutuhan ataupun keinginan lewat penciptaan, penawaran baik barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2016). Dijelaskan lebih lanjut pemasaran merupakan suatu hal yang menjadi keharusan yang perlu kiranya diperhatikan dalam membangun suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran ini perlu dikaji dan diamati dalam rangka adanya persaingan barang dan jasa oleh karena itu perusahaan harus merancang strategi bauran pemasaran yang tepat dan efektif bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati konsumen (Wulan, Mawardi, & Pangestuti, 2016). Cara yang bisa dilakukan agar bisa menarik hati pelanggan, yaitu dengan strategi bauran pemasaran yang efektif. Dijelaskan oleh (Hermawan, 2015), strategi bauran pemasaran tersebut dapat merangsang pembelian oleh pelanggan. Melalui bauran pemasaran tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dengan mudah yaitu terjualnya produk perusahaan. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016), menjelaskan bauran pemasaran terdiri dari sepasang alat pemasaran yang dapat dikontrol dengan baik dan dapat pula dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon positif pangsa pasar.

Dijelaskan lebih lanjut oleh (Hermawan, 2015), bauran pemasaran terdiri dari tindakan yang tepat dilakukan perusahaan agar dapat mempengaruhi permintaan produk yang dijual. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang paling umum yang dapat dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar berfokus pada empat komponen kunci dasar, yaitu: pertama produk (*product*). Menurut (Kotler & Keller, 2016), mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua harga (*price*) yaitu, satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel. Ketiga promosi (*promotion*) yaitu salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya. Keempat lokasi (*place*), menurut (Kotler & Keller, 2016), lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Selanjutnya yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan organisasi.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, pertama penelitian yang dilakukan oleh (Nabila Wahyu Kusuma, 2016), dengan judul Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada New York Bakery. Kedua penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah, Maro'ah & Mochklas, 2018), dengan judul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com. Ketiga penelitian yang dilakukan oleh (Taroreh, Mananeke & Roring, 2018), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlianmotor Kairagi. .

Adapun penelitian ini dilakukan pada PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin merupakan salah satu dealer sepeda motor atau perusahaan penyalur produk sepeda motor di Kota Banjarmasin yang berlokasi di Jalan Pramuka No.2H, Pemurus Luar, Kec. Banjarmasin Tim., Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70238. Selanjutnya tujuan penelitian yaitu: (1) untuk mengetahui bauran pemasaran produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin. (2) untuk mengetahui bauran pemasaran harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin. (3) untuk mengetahui bauran pemasaran tempat atau distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin. (4) untuk

mengetahui bauran pemasaran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin.

METODE

Metode adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian adalah pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemahamannya memerlukan pengumpulan dan penafsiran fakta-fakta (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin sejak tanggal 12 Februari 2020 s.d 12 Juni 2020. Informan adalah supervisor pemasaran dan 2 orang *marketing* penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin

Berdasarkan data yang terkumpul melalui wawancara dan dideskripsikan secara kualitatif, maka dapat diketahui tentang Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara terkait bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin, adalah sebagai berikut:

Analisis Bauran Pemasaran Produk pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin

Strategi produk PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin dalam penelitian ini yaitu menetapkan serta menyediakan produk sepeda motor Honda yang tepat bagi pasar yang akan dituju atau menjadi sasaran perusahaan. Produk sepeda motor Honda yang dijual atau tersedia di PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin antara lain: Sepeda Motor Sport yang tersedia All New CBR, Megapro, Verza, New Sonic. Sepeda Motor Matic antara lain Beat Series, Vario Series, All New Scoopy. Sepeda Motor Bebek antara lain All New Supra, Revo Series, dan New Blade. Sebagai showroom yang memiliki nama besar, PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin menyelaraskan setiap produk yang ditawarkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip marketing yang di kembangkan selama ini. Strategi produk yang dibahas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, desain produk, fitur produk, merek produk, dan keragaman produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing, menyatakan bahwa “Kualitas produk sepeda motor Honda saat ini sudah baik karena perusahaan selalu mengembangkan produk sepeda motor tersebut setiap waktu sehingga kualitas produk selalu mengalami perkembangan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengembangan kualitas produk yang dilakukan oleh Honda sendiri adalah dengan menerapkan teknologi yang terbaru pada setiap produknya, sehingga tidak ketinggalan dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Hanya saja yang menjadi kelemahannya adalah penggunaan teknologi terbaru biasanya hanya diterapkan pada sepeda motor tertentu yang memiliki harga lebih tinggi”.

2. Desain Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Desain produk yang digunakan sudah lebih baik dari produk sebelumnya, karena disamping menggunakan teknologi terbaik, model desain saat ini disesuaikan dengan anak muda atau orang dewasa sebagai sasaran pasarnya, dengan desain yang lebih modis serta warna-warna yang lebih menarik. Hanya saja kekurangan adalah kekuatan body yang agak lemah, karena material yang digunakan maupun ukuran sepeda motornya yang agak kecil khususnya sepeda motor matic seperti Beat”.

3. Fitur Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Fitur produk yang digunakan pada sepeda motor Honda sudah baik, karena menggunakan fitur-fitur terbaik salah satunya adalah penggunaan teknologi ISS dimana mesin akan mati sendiri dalam 3 detik, sehingga dapat mencegah pemborosan bahan baku. Serta tersedianya tempat untuk charger smartphone seperti yang diterapkan pada mobil. Akan tetapi penggunaan fitur tersebut juga hanya diterapkan pada beberapa produk tertentu saja yang memiliki harga lebih mahal”.

4. Merk Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Merk produk Honda sendiri sudah sangat baik, terbukti saat ini sepeda motor Honda menjadi penguasa dalam hal penjualan di Indonesia. Hal ini karena Merk Honda merupakan salah satu Merk yang dapat dipercaya, disukai, dan juga mudah diingat oleh konsumennya”.

5. Keragaman Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Keragaman produk yang dimiliki Honda sudah sangat baik. Hal ini karena Honda selalu menyediakan produk dengan berbagai jenis produk dan

variasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, sehingga mereka memiliki lebih banyak pilihan produk sesuai keinginan konsumen. Akan tetapi terkadang konsumen tidak dapat membedakan Merk Honda karena terlalu banyak variasi dalam satu Merk, misalnya seperti Beat Series dan Vario yang memiliki banyak variasi.

Analisis Bauran Pemasaran Harga pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Penetapan daftar harga yang dilakukan sudah sesuai dengan daya beli konsumen saat ini. Hal ini karena pada PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin selalu memberikan promo menengah kebawah sehingga harga yang ditetapkan terjangkau oleh sasaran pasar yang dituju, dan juga bersaing dengan dealer-dealer lain. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penetapan bunga, karena ada batasan suku bunga yang ditentukan, sehingga akan menjadi kekurangan dalam penentuan harga produk”.

1. Potongan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin selalu memberikan potongan harga pada semua jenis produknya. Hal ini dikarenakan adanya perhitungan laba rugi yang ditentukan oleh harga motor dengan harga jual BBN (Biaya Balik Nama). Sehingga potongan harga akan tetap diberikan bagi konsumen yang ingin membeli produk sepeda motor apapun di PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin secara tunai”.

2. Jenis Pembayaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Proses pembayaran pada PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin saat ini sudah semakin beragam, sehingga sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya berbagai macam cara pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan, telah memberikan kemudahan kepada semua konsumennya. PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin juga memiliki leasingsendiri, sehingga menjadi kelebihan bagi perusahaan karena akan lebih mudah bagi konsumen dalam mengambil kredit. Bahkan konsumen juga sudah bisa untuk membayar di Alfamart, Indomaret dan lainnya, agar konsumen lebih mudah tanpa harus datang langsung ke leasing”.

Analisis Bauran Pemasaran Tempat atau Distribusi pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin

Strategi distribusi yang digunakan pada PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin meliputi saluran pemasaran, lokasi penjualan, dan persediaan produk yang dijual. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Saluran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti untuk menjual produk sepeda motor Honda sudah merata dan menjangkau semua konsumen. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya dealer-dealer atau cabang PT. Nusantara Sakti yang dibuka dipelosokdesa.

2. Lokasi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Lokasi PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin sendiri sudah strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan apapun bahkan angkutan umum. Lokasi dari dealer tersebut terletak pada tempat yang strategi dan dekat dengan keramaian seperti pasar, maupun pemukiman warga, sehingga konsumen akan lebih mudah melihat dan datang ke lokasi penjualan dari PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin”.

3. Persediaan Produk yang Dijual

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Persediaan produk yang dijual dalam dealer PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin sudah memiliki gudang sendiri untuk penyimpanan persediaan produk sepeda motor Honda yang akan dijual. Sehingga diharapkan akan tetap memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk Honda. Walaupun masih ada kekurangan yaitu untuk produk tertentu atau produk yang laku, terkadang konsumen harus memesan terlebih dahulu atau indent, dikarenakan produk tersebut cepat laku sehingga barang persediaan akan mudah habis. Sedangkan distribusi pengiriman dari pusat terkadang mengalami kendala, sehingga tidak jarang konsumen yang memesan atau indent produk terlebih dahulu saat melakukan pembelian”

Analisis Bauran Pemasaran Promosi pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin

Demikian pula dengan PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin yang juga menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk sepeda motor Honda kepada konsumen. Hal ini karena promosi dinilai sangat penting oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin, karena dengan promosi produk akan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin, strategi yang promosi digunakan oleh perusahaan meliputi:

1. Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Promosi melalui periklanan sudah sering dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya, secara global dengan menggunakan selebriti sebagai brand ambassador dalam iklan yang ditayangkan di televisi. Sedangkan untuk PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin menggunakan media elektronik seperti radio, menggunakan media cetak seperti brosur, MMT, spanduk, koran atau surat kabar. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan media tersebut, produk akan mudah dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen”.

2. Personal Selling

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Promosi yang dilakukan oleh sales sudah baik, karena sebagian besar sales yang dimiliki sudah memenuhi target penjualan yang sudah dibebankan oleh pimpinan. Hal ini juga dengan adanya promosi hadiah untuk sales sehingga membuat mereka berusaha sebaik-baiknya agar dapat mempromosikan produknya dan meningkatkan penjualannya”.

3. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan pemberian hadiah-hadiah langsung kepada pembeli. Akan tetapi pemberian hadiah tersebut memang jumlahnya yang tidak besar, serta frekuensi promosi penjualan yang dilakukan hanya beberapa kali, dan tidak intens sehingga konsumen kadang merasa kecewa dengan promosi pemberian hadiah yang jarang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin”.

4. Publisitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Promosi melalui cara publisitas juga sering dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin agar hubungan perusahaan dengan masyarakat menjadi lebih baik. Promosi yang dilakukan dengan mengadakan event sebanyak 2 kali dalam sebulan, mengadakan pameran Showroom minimal 2 kali dalam sebulan, dan juga mengadakan acara seperti serbu pasar maupun serbu kampung untuk memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen”.

PENUTUP

Bauran pemasaran 4P yang dilaksanakan pada PT. Nusantara Sakti Cabang Banjarmasin yaitu pertama bauran pemasaran produk yang dimiliki perusahaan beragam atau bervariasi, sehingga menambah daya tarik pelanggan. Bauran pemasaran kedua harga, yaitu disediakan berbagai varian harga dan relative dapat dijangkau oleh masyarakat Banjarmasin selain itu konsumen juga diberikan potongan harga atau *cash back* pada event-event tertentu dan dapat dibeli secara kredit dan tunai maupun non tunai. Bauran pemasaran ketiga, tempat atau place di tengah perkotaan, sehingga akses sangat mudah untuk berkunjung secara langsung ke dealer. Selain itu juga membuka cabang di wilayah pedesaan atau pelosok melalui event bertenda. Bauran pemasaran yang keempat promosi atau promotion, yaitu membuat iklan dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook untuk memasarkan dan sarana elektronik lainnya seperti radio dan media cetak koran pada waktu event atau bazar.

REFERENSI

- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 84–93. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mukarromah, S., Maro'ah, S., & Mochklas, M. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Jurnal Eksekutif*, 15(2), 316–333.
- Nabila Wahyu Kusuma. (2016). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada New York Bakery. *Universitas Negeri Malang. Program Studi Manajemen*, 0(0). <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=75992>
- Pertiwi, M., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 188–195.
- Prafithriasari, M., & Hidayat, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kinerja Petugas Lapangan Terhadap Keputusan Pembelian Benih Sayuran (Studi Kasus di 7 Kecamatan Kabupaten Cianjur). *AGRITA (AGri)*, 1(2), 224–248. <https://jurnal.unsur.ac.id/agrita/article/view/814>
- Sabran, & Anggraeni, R. (2019). Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *ARTERI : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.37148/arteri.v1i1.18>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Taroreh, G. A., Mananeke, L. ., & Roring, F. . (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan

Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlianmotor Kairagi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21893>

Wulan, W., Mawardi, M., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 176–183.