

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN UD SUMBER MULYA RUBBER BATI-BATI

ABSTRAK

Eka Norfitriani¹, Akhmad Samhudi², Teguh Wicaksono³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 18.31.0074

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 195991031002

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 061510801

Email : ekanorfitriani19@gmail.com

Website : uniska-bjm.ac.id

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan jenis media promosi serta kepuasan kepada pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4p) yaitu, Tempat (Place), Promosi (Promotion), Harga (Price), dan Produk (Product). Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, selanjutnya data diuji menggunakan metode triangulasi sumber. Maka dalam penelitian ini dapat memudahkan untuk mengetahui strategi pemasaran, jenis media yang dipromosi serta meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan UD Sumber Mulya Rubber Bati-bati. Penulis berharap adanya penelitian ini akan lebih banyak manfaat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Marketing strategy is a mindset that will be used to achieve marketing goals in a company, it can be about specific strategies for the target market, positioning, marketing mix, and the amount of a marketing expenditure. This researcher aims to analyze marketing strategies and types of promotional media as well as customer satisfaction.

The results showed that the marketing strategy used by UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati was by using the Marketing Mix 4p, namely, Place, Promotion, Price, and Product. The type of research used is descriptive qualitative. The data collection technique used the interview method, then the data was tested using the source triangulation method. So in this study it can be easier to find out marketing strategies, types of media being promoted and increase customer satisfaction at the UD Sumber Mulya Rubber Bati-bati company. The author hopes that this research will be more useful.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada saat ini seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin meningkat maka semakin banyak pula kreativitas di dunia Industri. Dengan Pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin pesat pada setiap tahun semakin banyak pula yang berperan sebagai wirausaha atau pengusaha yang berpartisipasi dalam mengembangkan usahanya. Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Pelaku usaha bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga produsen dapat memastikan bahwa pelanggannya tetap setia meskipun ada perubahan. Analisis adalah pemeriksaan terhadap suatu peristiwa (kertas, karangan, dll) untuk mendapatkan fakta yang benar (asal, sebab, sebab yang sebenarnya, dsb). Analisis adalah penjelasan tentang suatu subjek dalam bagian-bagian, studi tentang bagian-bagian ini dan hubungan antara bagian-bagian untuk pemahaman yang tepat dengan pemahaman keseluruhan.

Manajemen adalah proses melakukan sesuatu dengan cara yang terorganisir dan efisien. Manajemen pemasaran mengacu pada operasi yang efektif dari kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran memfasilitasi proses pertukaran kepemilikan barang dan jasa dari penjual ke pembeli. Manajemen pemasaran, seperti semua bidang manajemen lainnya, terdiri dari fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi dan pengendalian, pemasaran adalah proses menentukan tujuan pemasaran, menganalisis proses pemasaran dan menerapkan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi. pada setiap perusahaan, terdapat manajemen pemasaran yg membantu menganalisa serta mengatur proses pemasaran produk perusahaan. Manajemen Pemasaran artinya ilmu sekaligus seni. Manajer pemasaran harus memiliki pemahaman yang baik tentang

berbagai konsep dan praktik pemasaran, keterampilan komunikasi dan analitis, dan kemampuan untuk memelihara hubungan yang efektif dengan pelanggan untuk merencanakan dan melaksanakan rencana pemasaran.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada UD Sumber Mulya Rubber Usaha yang juga termasuk dalam golongan bisnis yang membutuhkan banyak biaya untuk modal awal. Dengan kebutuhan modal yang tidak sedikit, lalu bagaimana agar hal tersebut dapat diatasi, yaitu dengan menjalin kerjasama keluarga, teman atau rekan kerja yang dapat diajak untuk kerjasama. Situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah. Perkembangan dunia Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan manfaat yang besar di masa sekarang.. Dengan banyaknya usaha idustri yang tersebar sekarang ini membuat persaingan

usaha semakin ketat sehingga pasang surut dalam usaha ini. UD Sumber Mulya Rubber salah satunya yang merasakan dampak dari persaingan usaha tersebut, sehingga dengan banyaknya pesaing saat ini UD Sumber Mulya Rubber yang melakukan promosi gencar serta memaksimalkan kualitas pelayanannya agar kelak pelanggan UD Sumber Mulya Rubber akan tetap menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi sehingga omzet penjualan akan meningkat setiap tahunnya.

UD Sumber Mulya Rubber yang terletak di Bati-bati tepatnya sebagai pembatas antara Kabupaten Tanah Laut dengan Kota Banjarbaru yang membuat UD ini tidak hanya melakukan promosi di daerah Kabupaten Tanah Laut saja, tetapi juga Kota Banjarmasin dan Banjarbaru guna menggunakan omzet penjualan.

Berasarkan hal tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti diperusahaan ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati ini adalah termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2018, hlm. 15) adalah metode penelitian berdasarkan filosofi postpositivisme, sering digunakan untuk menyelidiki keadaan alam, di mana peneliti bertindak sebagai alat penting dan menciptakan deskripsi objektif tentang situasi atau berdasarkan fakta yang dilihat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut

sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan UD Sumber Mulya Rubber Bati-bati adalah :

1. Strategi produk (produk)

Kekuatan dan komitmen karyawan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati diharapkan dapat membawa kepuasan pelanggan yang maksimal. Produk dari perusahaan ini adalah ban vulkanisir. UD Sumber Mulya Rubber menjadi solusi bagi konsumen yang mencari ban vulkanisir karena disini konsumen dapat memesan ban vulkanisir sesuai keinginan.

Hal ini sejalan dengan teori pemasaran Philip Kotler, dimana perumusan strategi produk tidak hanya mempertimbangkan solusi pelanggan, tetapi menawarkan manfaat yang fleksibel dan menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi lebih berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Strategi harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam bauran pemasaran dan berkaitan erat dengan unsur-unsur lainnya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan kebijakan penetapan harga adalah penetapan harga dasar produk, penetapan potongan harga, pembiayaan biaya transportasi, dll.

Untuk membuat produk kompetitif di pasar, pemasar dapat menetapkan harga relatif terhadap pasar, yaitu apakah harga harus mengikuti di bawah pasar atau di atas pasar. Penetapan harga dari segi syariah tidak terlalu rumit, dasar penetapan harga didasarkan pada nilai

harga produk, yang tidak ditentukan dengan kelipatan nilai setelah dikurangi biaya produksi.

Ibarat menetapkan harga untuk mencapai tujuan umum kelangsungan hidup, dalam hal ini tujuannya adalah untuk menetapkan harga serendah mungkin agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi tetap. dalam keadaan yang menguntungkan dan mampu meningkatkan pendapatan.

3. Strategi promosi (promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas. Dalam hal ini pengusaha berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan semua produk dan jasa yang dimilikinya. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Sedangkan promosi dalam perspektif syariah adalah upaya memberikan informasi yang benar tentang barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini, ajaran Islam sangat menekankan pada penghindaran unsur-unsur penipuan, guna mencegah atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon nasabah atau nasabah.

4. Strategi lokasi (lokasi/distribusi)

Tempat yang dimaksud bukanlah tempat atau tempat usaha melainkan tempat bertemunya konsumen untuk menawarkan transaksi atau bertransaksi produk. Dalam konteks ini, penekanan yang lebih besar ditempatkan pada distribusi dan strategi distribusi. Sistem distribusi atau distribusi produk dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Pemasar berpengalaman tahu bahwa semakin kuat jaringan distribusi produk,

semakin besar keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Menampilkan saluran penjualan atau lokasi perdagangan Syariah bisa di mana saja asalkan lokasi tersebut bukan area yang diperdebatkan. Namun dijelaskan bahwa Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

Lokasi UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati di Jl. A. Yani Km. 32 RT 04 RW 02 Desa Liang Anggang, Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia (di depan perusahaan Pt. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk) Tempatnya dirumah Pemilik yang sekaligus Direktur UD Sumber Mulya Rubber Bati-bati. Agar barang sampai ke pembeli dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh UD Sumber Mulya Rubber adalah membuat stok. Dengan lokasi toko yang cukup strategis. Sehingga memudahkan layanan jasa delivery untuk konsumen.

Jenis Media Promosi yang diterapkan perusahaan perusahaan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati

Proses pemasaran hasil UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati melalui promosi ke perusahaan, karena dengan promosi keperusahaan-perusahaan berarti produk dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen tentunya juga dapat memicu meningkatnya omzet penjualan. Selain dengan cara promosi ke perusahaan, UD Sumber Mulya Rubber juga melakukan promosi melalui sales yang berkeliling membagikan brosur promosi atau untuk menarik konsumen perseorangan atau pribadi.

Selain melakukan promosi ke perusahaan dan melalui sales, UD Sumber Mulya Rubber juga memasarkan hasil produksinya dengan toko-toko yang menjual ban. Promosi pasar sasaran

tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menerapkan Kepuasan Pelanggan yang di lakukan perusahaan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati

1. Pelayanan
Pelayanan merupakan pilar terpenting dari pelayanan, yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang kurang penting dalam pelayanan yaitu mendengarkan berbagai keluhan atau saran pelanggan untuk memberikan solusi yang tepat sasaran dan menjadikan produk lebih baik dan diinginkan oleh pelanggan.
2. Kualitas produk
Setelah mendapat masukan terbaik, kualitas produk menjadi sangat penting karena kualitas produk merupakan representasi (harapan) konsumen terhadap apa yang dihasilkan produsen. Ada beberapa hal untuk dapat mempercayai kualitas produk dengan memperhatikan kesesuaian yang diperlukan, lemahnya stabilitas waktu produk yang akan dipertimbangkan, keunggulan produk yang diproduksi, dan keandalan produk yang diproduksi mempengaruhi kepentingan perusahaan. konsumen. Di sinilah kepercayaan (loyalitas) berperan saat membeli produk pabrikan.
3. Harga
Skala harga menjadi hal yang sangat penting dalam setiap perusahaan karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merupakan dasar dari produk itu sendiri. Harga mempengaruhi permintaan produk di pasar. Oleh karena itu, pilihlah harga yang sesuai dengan tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan sulitnya menentukan skala nilai harga produk.

4. Promosi dan strategi pemasaran yang tepat,
Promosi adalah bagaimana kita memberikan informasi yang kita tawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa atau produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.
5. Memastikan produk berkualitas dan tidak ada kerusakan atau cacat saat sampai di tangan pelanggan.
Sebaiknya periksa dulu kualitas produk yang dikirim ke pelanggan dan gunakan sistem yang mudah dipahami pelanggan. Agar pelanggan tidak mengalami kesulitan dengan layanan yang diberikan, baik layanan langsung maupun layanan online, sehingga produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
6. Perhatikan harga produk dan biaya layanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini dan sesuaikan dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Karena pelanggan akan membandingkan biaya dengan manfaat produk

Pembahasan Pembahasan Pertama Strategi Pemasaran pada perusahaan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati

Berdasarkan dari hasil yang pertama menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang diterapkan ini bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dimana penyusunan strategi pemasaran mengenai produk, tidak hanya pertimbangkan solusi kepada pelanggan.

Elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix. Hal yang perlu diperhatikan dalam kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan

ongkos kirim dan yang berhubungan dengan harga.

Kegiatan marketing mix dengan melakukan promosi. Dalam hal ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa baik langsung maupun tidak langsung. Penawaran produk atau terjadinya transaksi, dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi peoduk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis.

Pembahasan yang kedua Jenis Media Promosi pada perusahaan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati

Berdasarkan hasil yang dilakukan yang kedua ini menunjukkan bahwa media promosi yang dilakukan yaitu melakukan promosi melalui sales yang berkeliling membagikan brosur promosi atau menarik konsumen perseorangan atau pribadi.

Dengan melakukan dengan media tersebut di karena kan hal ini adalah melakukan proses vulkanisir dengan cara melakukan memperbaiki kembali ban yang sudah rusak atau menipis.

Pembahasan yang ketiga Menerapkan Kepuasan pelanggan pada perusahaan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati

Hasil pembahasan ketiga ini menunjukkan pentingnya mengutamakan kepuasan pelanggan dalam pelayanan yaitu mendengarkan berbagai keluhan atau saran pelanggan untuk memberikan solusi yang tepat sasaran dan menjadikan produk lebih baik dan lebih menarik bagi pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan yang ramah, pengiriman tepat waktu dan menggunakan sistem yang mudah dipahami pelanggan. Memberikan jaminan keamanan atas produk dan layanan yang diberikan agar pelanggan mempercayai produk atau layanan yang ditawarkan dan tetap menjadi pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran yang diterapkan UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati dari analisis pengumpulan data hingga pembahasan, disimpulkan bahwa dalam melaksanakan strategi pemasaran, UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari strategi produk (produk), strategi harga, strategi promosi, dan strategi positioning. UD Sumber Mulya Rubber Bati-Bati melalui promosi perusahaan, karena dengan promosi perusahaan berarti produknya mudah dikenal oleh konsumen tentunya hal ini juga dapat menjelaskan peningkatan omset penjualan.
2. Selain untuk mempromosikan perusahaan, keadaan tersebut ditunjukkan kepada konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan dan baik. Jadi itu adalah sesuatu yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti barang atau jasa. Memiliki produk atau layanan dengan kualitas terbaik adalah tujuan pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini berperan penting dalam menarik konsumen dengan peluang yang lebih besar pelanggan akan percaya akan kebutuhan perusahaan (loyalitas).
3. Produk berkualitas dan tidak ada kerusakan atau cacat saat sampai di tangan pelanggan. Sebaiknya periksa dulu kualitas produk yang dikirim ke pelanggan dan gunakan sistem yang mudah dipahami pelanggan. Agar pelanggan tidak mengalami kesulitan dengan layanan yang diberikan, baik layanan langsung maupun layanan online, sehingga produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

SARAN

1. Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh UD Sumber Mulya Rubber, maka saran yang ingin penulis bagikan adalah sebagai berikut:
2. Untuk mempertahankan dan mendorong pengembangan, UD Sumber Mulya Rubber terus meningkatkan kualitas produk untuk menarik kepercayaan konsumen untuk menggunakan dan menciptakan diferensiasi produk. Pengembangan produk baru akan membangkitkan minat konsumen terhadap inovasi produk. Terus meningkatkan kegiatan promosi yang paling menarik dari promosi harga hingga membuat iklan untuk menarik konsumen ke produk yang akan meningkatkan penjualan.
3. Beberapa promosi lagi telah dilakukan, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran dan meningkatkan atau meningkatkan strategi promosi seperti periklanan dan promosi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Majid. (2013). *Strategi Pembelajaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Akhmad, Subkhi dan Mohammad Jauhar. (2013). *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cravens, David. W., dan Piercy, Nigel.F. (2010). *Strategic Marketing 10th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.

Johnson, G. and Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England Pearson: Education Limited.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).

Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.

Tjiptono. F. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi. 3, Yogyakarta: Andi.

_____. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi

_____. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. 2018, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Ageng Lestari. "Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasiny" "Gamedia Blog (2021).

H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga.

Herlinda, Dilla. "PENGARUH DUKUNGAN MANAJEMEN PUNCAK DAN STRUKTUR ORGANISASI TERHADAP KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN DAMPAKNYA PADA KUALITAS INFORMASI Survey pada PT Pos Indonesia". Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2017.

Husein Umar, *Strategic management in action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama.

Lubis, Arlina Nurbaity. "Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis." Universitas Sumatera Utara (2004).

Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Danang, Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS, 2012, Cet-1,

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014.

Wibowo, Dimas H., et al. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Dijeng Solo)." vol. 29, no. 1, Dec. 2015, pp. 59-66.

Dharmmesta, Basu Swastha. "Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti." *Journal of Indonesian Economy and Business* 14.3 (1999).

Dwiyanto, Djoko. "Metode Kualitatif: Penerapannya dalam Penelitian." Diakses dari: https://www.academia.edu/download/45555425/metode_kualitatif_penerapannya_dalam_penelitian.pdf (diakses pada 28 September 2019) (2002).

Ferdinand, Augusty. "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 1.1 (2002): 107-119.

Gunawan, Imam. "Metode penelitian kualitatif." Jakarta: Bumi Aksara 143 (2013): 32-49.

Indrasari, Meithiana. PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press, 2019.

Kotler, P. and Keller, K.L., 2009. *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Mardia, Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Mariana Simanjuntak, Rosintan Sipayung, Liharman Saragih, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Sulasih Sulasih et al. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Setyaningrum, Ari, and Jusuf Udaya. "Prinsip-prinsip pemasaran." (2015).