

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS PENJUALAN PAKET DATA TELKOMSEL PADA BIP PONSEL
BANJARBARU)**

ABSTRAK

Nurul Islamiyah¹, Farida Yulianti², Lamsah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, **17.31.0892**

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125126201

Email : islamiyahnurul06@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru selama ini, bauran Pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru dan kendala dalam menerapkan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan fenomena fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia, berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian dilakukan dan dilakukan selama 3 (tiga) bulan.

Hasil penelitian menunjukkan BIP Ponsel Banjarbaru memiliki produk yang sudah sangat baik dan berkualitas serta tempat yang sangat strategis yaitu berada di Jalan Panglima Batur Barat dan sudah banyak dikenal banyak oleh konsumen di Kota Banjarbaru dan sekitarnya, namun untuk harga Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel masih tergolong mahal dari varian paket data dari provider lain dan juga Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel tidak melakukan promosi penjualan, sedangkan kendala yang dihadapi adalah dimana harga serta varian dari Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel yang mahal dan tidak banyak pilihan serta promosi yang tidak dilakukan oleh Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran dan Penjualan.*

The purpose of this study is to determine the marketing mix that has been carried out to increase sales of Telkomsel Data Packages at BIP Ponsel Banjarbaru so far, the marketing mix that must be done to increase sales of Telkomsel Data Packages at BIP Ponsel Banjarbaru and the obstacles in implementing the Marketing Mix in increasing Sales of Data Packages. Telkomsel on Banjarbaru Mobile BIP

The method used is descriptive qualitative, namely describing existing phenomena, both natural phenomena and man-made phenomena, in the form of forms, activities, characteristics, changes, relationships, similarities, and differences between one phenomenon and another. The study was conducted and carried out for 3 (three) months.

The results of the study show that BIP Ponsel Banjarbaru has very good and quality products and very strategic places, namely on Jalan Panglima Batur Barat and has been widely known by consumers in Banjarbaru City and its surroundings, but for the price of

Telkomsel Data Packages on BIP Ponsel still classified as expensive compared to data package variants from other providers and also Telkomsel Data Packages on BIP Ponsel doing sales promotions, while what is being faced is where the prices and variants of Telkomsel Data Packages on BIP Ponsel are expensive and there are not many choices and promotions that are not carried out by Data Packages Telkomsel On Mobile BIP.

Keywords: Marketing and Sales Mix.

PENDAHULUAN

Saat ini operator seluler ramai – ramai memberikan promo dengan harga yang terjangkau untuk paket data internet yang dijual, dalam penelitian ini objek penelitian yang akan diteliti adalah penjualan paket data Telkomsel pada BIP Ponsel Banjarbaru, kualitas jaringan yang ada di telkomsel dan jangkauan yang luas hingga ke pelosok pedesaan merupakan keunggulan yang dimiliki telkomsel namun dari segi harga dinilai lebih mahal dari produk pesaing hal ini yang menyebabkan banyaknya konsumen telkomsel beralih pada operator lain yang dinilai lebih murah dan hemat karena saat ini paket data internet merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Untuk itu penjualan paket data Telkomsel pada BIP Ponsel Banjarbaru harus menerapkan bauran pemasaran dengan baik agar penjualan bisa kembali meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru).**”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena

buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2011).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Dalam penelitian ini, tentang kebijakan perpajakan perusahaan, khususnya mengenai perencanaan pajak. Pendekatan “kualitatif” adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, peristiwa-peristiwa, pengetahuan atau objek studi. Proses penelitian tersebut memperhatikan konteks studi dengan menitik beratkan pada pemahaman, pemikiran persepsi peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru selama ini.

Selama ini dalam Menerapkan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru menerapkan bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) adalah :

1. Produk (*Product*)

Selama ini Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru mempunyai reputasi sangat baik mengingat telkomsel merupakan jaringan yang

sangat kuat hingga pelosok manapun dan bisa dikatakan telkomsel merupakan jaringan telekomunikasi yang pertama banyak memiliki konsumen

2. Harga (*price*)
Untuk harga Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru selama ini bisa dikatakan termasuk paket data yang memiliki harga jual yang lebih mahal dari pada paket data dari provider lainnya serta pada telkomsel banyak memberikan bonus namun pada sms yang saat ini sudah sangat jarang digunakan konsumen pengguna internet saat ini.
3. Distribusi (*place*)
Tempat yang ada saat ini pada area ramai di jalan panglima batur barat serta bergabung dengan penjualan aksesoris pada BIP Ponsel Banjarbaru sehingga merupakan lokasi atau tempat yang sangat baik dalam menjual Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru selama ini.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi tidak banyak dilakukan karena Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel merupakan bagian dari outlet BIP Ponsel yang menjual berbagai macam aksesoris dan sudah mempunyai nama yang baik dan dikenal masyarakat Kota Banjarbaru dan sekitarnya serta letak yang strategis membuat Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel tidak banyak lagi melakukan promosi penjualan yang lebih banyak lagi.

Bauran Pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru.

Bauran Pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru, Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru harus menerapkan bauran pemasaran sabagai berikut :

1. Produk (*Product*)
Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel merupakan produk dengan kualitas terbaik di Indonesia saat ini selain mengandalkan kualitas jaringan yang sudah baik kedepannya sebaiknya Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel juga harus mengutamakan kualitas produk pendukung lainnya seperti kemasan voucer yang terkemas rapi serta produk layanan yang terus menjadi lebih baik, karena walaupun jaringan telkomsel sudah merupakan yang terbaik konsumen bisa saja membeli produk paket data telkomsel pada Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel karena sudah merasa nyaman dan kualitas produk yang diberikan berkualitas baik.
2. Harga (*price*)
Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel saat ini masih dinilai tinggi dari paket data lainnya pangsa pasar telkomsel saat ini banyak kepada kalangan ekonomi menengah keatas sedangkan masyarakat menengah kebawah maupun pelajar dan mahasiswi selalu memiliki paket data yang terkangkau relative murah dan bisa digunakan saat mereka beraktivitas, sedangkan telkomsel digunakan kepada konsumen yang mobilitasnya tinggi yaitu bekerja dari daerah satu ke daerah lainnya karna harus mengutamakan sinyal dimana pun berada, kedepannya sebaiknya karena telkomsel memiliki konsumen yang ekonomi menengah keatas serta mobiltas kerja yang tinggi maka Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel bisa memberikan alternative penjualan online dengan sistem transfer atau deposit sehingga konsumen yang sedang berada tidak dekat dengan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel tetap membeli paket data pada Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel karena sudah mendeposit atau membeli dengan transfer.

3. Distribusi (*place*)
Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel saat ini merupakan tempat yang sangat baik dan strategis namun saat ini banyak usaha yang memanfaatkan selain penjualan offline juga online terutama pada masa pandemi covid 19 saat ini dimana banyak konsumen yang mengurangi mobilitasnya maka alternative penjualan online dengan transfer atau deposit seperti diatas dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel.

4. Promosi (*promotion*)
Kaket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel bisa menerapkan promosi yang terdiri dari :

1) *Personal Selling*
kedepannya kecerdikan atau ketanggapan penjaga Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel harus bisa memberikan penjelasan mengenai produk secara detail dan baik serta mudah dipahami konsumen.

2) *Mass Selling* (Iklan media massa)
pada jenis promsi ini Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel bisa dengan cara mengiklankan produk dengan cara mengiklankan produk kepada komunitas misalnya di kantor – kantor atau diseklah serta kelompok group media sosial.

3) Promosi Penjualan
Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel, promosi saat ini yang relatif terkangkau adalah promosi dengan cara bermedia sosial bisa dengan cara give away pemberian hadiah agar pengikut dimedia sosial semakin banyak dan di ikuti banyak agar lebih banyak lagi informasi promosi pada Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel yang bisa diketahui konsumen secara luas.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
kedepannya pada *Public relation*, Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel juga terlibat dalam masyarakat yaitu ikut serta dalam kegiatan event – event yang diadakan dengan ikut serta sebagai peserta atau sponsor agar Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel lebih dikenal banyak orang.

Kendala Dalam Menerapkan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru

Kendala Dalam Menerapkan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru dalam bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) adalah :

1. Produk (*Product*)

Kendala pada produk selama ini hampir tidak ada hanya saja pada pilihan yang kurang banyak varian seperti pada bonus banyak memberikan sms sedangkan saat ini sudah sangat jarang sekali sms digunakan konsumen, hendaknya bonus diberikan juga sama berupa paket data bisa di batas malam atau masa aktif agar menjadi daya tarik.

2. Harga (*price*)

Harga produk Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel merupakan produk yang dinilai mahal dari produk pesaingnya hal ini membuat telkomsel saat ini banyak ditinggalkan konsumennya yang beralih pada paket data yang lebih murah terlebih pada saat ini di era pandemi covid 19 semua masyarakat mengalami penurunan pendapatan hingga banyaknya PHK sehingga alternatif penggunaan paket data murah menjadi pilihan masyarakat saat ini.

3. Distribusi (*place*)
Dari tempat saat ini kendala yang ada karena display Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel yang kurang terlihat karena saat konsumen masuk perhatian langsung ke aksesoris serta tidak adanya tulisan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel yang ada di pinggir jalan langsung yang bisa dilihat konsumen.
4. Promosi (*promotion*)
Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel tidak melakukan promosi, untuk meningkatkan penjualan sebenarnya sangat penting melakukan promosi.

PENUTUP

1. Bauran Pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru selama ini.

(1). Produk (*Product*) Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru mempunyai reputasi sangat baik mengingat telkomsel merupakan jaringan yang sangat kuat hingga pelosok manapun dan bisa dikatakan telkomsel merupakan jaringan telekomunikasi yang pertama banyak memiliki konsumen (2) Untuk harga Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru selama ini bisa dikatakan termasuk paket data yang memiliki harga jual yang lebih mahal dari pada paket data dari provider lainnya serta pada telkomsel banyak memberikan bonus namun pada sms yang saat ini sudah sangat jarang digunakan konsumen pengguna internet saat ini (3) Tempat yang ada saat ini pada area ramai di jalan panglima batur barat dan (4) Promosi tidak banyak dilakukan karena Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel.

2. Bauran Pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru.

(1). Kedepannya sebaiknya Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel juga harus mengutamakan kualitas produk pendukung lainnya seperti kemasan voucer yang terkemas rapi serta produk layanan yang terus menjadi lebih baik, karena walaupun jaringan telkomsel sudah merupakan yang terbaik konsumen bisa saja membeli produk paket data telkomsel pada Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel karena sudah merasa nyaman dan kualitas produk yang diberikan berkualitas baik (2) kedepannya sebaiknya karena telkomsel memiliki konsumen yang ekonomi menengah keatas serta mobiltas kerja yang tinggi maka Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel bisa memberikan alternative penjualan online dengan sistem transfer atau deposit sehingga konsumen yang sedang berada tidak dekat dengan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel tetap membeli paket data pada Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel karena sudah mendeposit atau membeli dengan transfer (3) Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel saat ini merupakan tempat yang sangat baik dan strategis namun saat ini banyak usaha yang memanfaatkan selain penjualan offline juga online terutama pada masa pandemi covid 19 saat ini dimana banyak konsumen yang mengurangi mobilitasnya maka alternative penjualan online dengan transfer atau deposit seperti diatas dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel dan (4) Promosi (*promotion*) kedepannya Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel bisa menerapkan promosi

yang terdiri dari *Personal selling*, *Mass Selling* (Iklan media massa), Promosi Penjualan dan *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

3. Kendala Dalam Menerapkan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel Banjarbaru

(1). Produk (*Product*) Kendala pada produk selama ini hampir tidak ada hanya saja pada pilihan yang kurang banyak varian seperti pada bonus banyak memberikan sms sedangkan saat ini sudah sangat jarang sekali sms digunakan konsumen (2) Harga produk Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel merupakan produk yang dinilai mahal dari produk pesaingnya (3) Distribusi (*place*) Dari tempat saat ini kendala yang ada karena display Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel yang kurang terlihat dan (4) Paket Data Telkomsel Pada BIP Ponsel tidak melakukan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil Amin Effendy. 2019. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*. <http://openjournal.unpam.ac.id/>, diakses 01 Juli 2021
- Alma .2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Alwi, 2011. *Kamus besar bahasa Indonesia*: Departemen Pendidikan, edisi ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.
- Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan .2011 *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah. Ragam Varian Kontemporer* .Jakarta. Rajawali Pers.
- Feibe Kereh, Altje L. Tumbel dan Sjendry S.R. Loindong. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/>. Diakses 01 Juli 2021
- Herdianti, 2012. *Penerapan Sistem Akuntansi Penjualan Kredit Pada PT.Karya Lancar Mandiri Dinamika Kendari*. Skripsi, Universitas Haluoleo Kendari.
- Hery .2011. *Akuntansi Dasar*. Jakarta: PT. Grasindo
- Kotler & Keller .2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler dan Amstrong .2012. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- _____ .2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller .2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall,
- Kotler .2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia.Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta
- _____ .2014. *ManajemenPemasaran*,.Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo.Jakarta..
- Krismiaji, 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: UPP. AMP YKPN.
- Lourina Sondakh. 2012. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery .Studi Kasus pada Toko BreadTalk dan Kawan Baru Manado*). <https://www.neliti.com/>. Diakses 01 Juli 2021.

- Lupiyoadi .2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta. Mitra. Wacana Media.
- Marwan, 2011. *Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP. YKPN, Yogyakarta.
- Moekijat .2011. *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja*. Bandung: Pionir Jaya
- Mulyadi .2011. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. .2013. *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba. Empat, Jakarta
- Nur Ahmad Muzanni. 2018. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/>. Diakses 01 Juli 2021.
- Pakpahan .2011. *Volume Penjualan*. Jakarta : PT. Bina Initama.
- _____. .2013. *Metodologi Penelitian Proses*. Penelitian Praktis, Bandung: Cita Pustaka Media
- Priansa, Donni Juni .2017. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung. Alfabeta.
- Pusitawati dan Anggadini .2011. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Rusma Rizal , Romidon Hidayat, Ica Handika. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang*. <http://journal.poltekanika.ac.id/diakses> 01 Juli 2021.
- Samryn .2014. *Akuntansi Manajemen Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada
- Shimp, Terence .2011. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Stantion William. J., 2012. “*Prinsip Pemasaran*”, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Sukmadinata, 2011. *Landasan Psikologi dan Proses Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sulistiyowati .2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur BPR di Wilayah Riau Pesisir* Fakultas Ekonomi Universitas Riau jurnal Manajemen Bisnis VI No. 2.
- Sunyoto, Danang .2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swastha dan Irawan .2012. *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu .2014 *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Tantri dan Thamrin .2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Gramedia. Jakarta
- _____.2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Winardi .2011. *Manajemen Kinerja*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada

Zainal Abidin Umar. 2012. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo.*
<https://ejurnal.ung.ac.id/diakses>
[01 Juli 2021.](#)