



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 18%

Date: Sunday, December 29, 2019

Statistics: 402 words Plagiarized / 2260 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN WAFER KITA PADA PT. PUNGGAWA PUTRA KENCANA BANJARMASIN Raudatul Jannah¹, Kurniaty², Teguh Wicaksono³ Email : Atulazzahra11@gmail.com Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan wafer kita pada PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin.

(2) Bagaimana strategi bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan wafer kita. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian analisis deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara pribadi dengan bapak Ivansyah selaku direktur PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin dan dilengkapi dengan data-data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan (1) PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin mengalami permasalahan pada penjualan produk wafer kita yang selalu menurun setiap bulannya yang disebabkan karena varian rasa wafer kita yang sedikit, kurang dikenal masyarakat, harga yang bersaing dan promosi yang kurang maksimal. (2) Untuk meningkatkan penjualan wafer kita, PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin perlu menambah varian rasa, memberikan harga sesuai kualitas produk, melakukan promosi yang lebih maksimal lagi dengan menambah sarana promosi misalkan media cetak dan media elektronik agar penjualan wafer kita meningkat.

Kata Kunci : Strategi bauran, Pemasaran ABSTRACT This study aims to examine: (1) Application of the marketing mix strategies in increasing our wafer sales at PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin. (2) What is the marketing mix strategy that

should be applied by PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin to increase our wafer sales.

This study uses a descriptive analysis research design by conducting observations, personal interviews with Mr. Ivansyah as director of PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin and equipped with sales data. The results showed (1) PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin experienced problems with the sales of our wafer products, which are always decreasing every month due to our little wafer variants, less known to the public, competitive prices and less than maximum promotions. (2) To increase our wafer sales, PT.

Retainer Putra Kencana Banjarmasin needs to add a variety of flavors, provide prices according to product quality, make promotions even more maximally by adding promotional facilities such as **print and electronic media** so that our wafer sales increase.
Keywords: Mix strategy, Marketing

PENDAHULUAN Di era global pada saat ini setiap perusahaan pasti mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, maka dari itu untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran juga penting berperan didalamnya, sehingga melalui pengembangan produk yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Produk yang dihasilkan suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan sesuai dengan standart, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipat gandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada waktunya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan dapat mempercepat tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran yang baik yaitu dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran atau yang sering disebut marketing mix.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan adanya manajemen yang baik semaksimal mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil kegiatan perusahaan dan hasil produk yang ditawarkan.

Disini penulis akan membahas mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan Wafer Kita pada perusahaan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin. PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin merupakan Perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi makanan dan minuman hanya saja perusahaan ini belum sebesar distributor lainnya. Pada umumnya perusahaan yang bergerak dibidang ini sangat penting meningkatkan produk penjualannya. PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin mendistribusikan berbagai macam merek wafer berupa Wafer Tango, Selamat, Nabati dan Kita. Kalaupun bersaing dengan produk-produk lain merupakan permasalahan yang terjadi di PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin, untuk itu mencari inti permasalahan merupakan solusi yang terbaik dalam memperoleh strategi pemasaran, karena pada saat ini PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin masih kurang efektif dalam melakukan pemasaran terhadap salah satu produk penjualan merek Wafer Kita. Dari data penjualan selama 9 bulan menunjukkan bahwa penjualan Wafer Kita mengalami penurunan disetiap bulannya dari Januari sampai September. Keadaan ini disebabkan karena bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin tidak begitu maksimal karena harga yang sejajar dengan wafer lainnya dan wafer kita sendiri memiliki sedikit varian rasa yaitu Chocolate dan Strawberry, sedangkan Produk tango dan selamat memiliki 6 varian rasa yaitu Chocolate, Strawberry, Vanila, Cappucino, Chocolate Cream, Cocopandan. Inilah yang membuat konsumen lebih tertarik memilih produk wafer tango dan wafer selamat.

Penulis hanya mengambil penjualan produk wafer kita karena hanya produk wafer kita yang penjualannya cukup sulit dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, sedangkan perusahaan menginginkan penjualan stabil bahkan meningkat seperti wafer lainnya sehingga mengurangi kerugian perusahaan. Maka dari itu penulis mengangkat judul "STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN WAFER KITA PADA PT PUNGGAWA PUTRA KENCANA BANJARMASIN" METODE PENELITIAN Jenis Penelitian Jenis metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif analisis, mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Sumber Data Data yang bersifat Kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka atau nominal tertentu, tetapi sering berbentuk pernyataan, uraian deskripsi yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh melalui penggalian data khas kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis dokumen dan sebagainya. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Data Primer yaitu, data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh penulis melalui direktur PT.Punggawa Putra Kencana Banjarmasin, Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian langsung ke objek untuk memperoleh data dengan cara interview (wawancara), Observasi dan analisis data.

Data Sekunder yaitu, data yang diperoleh melalui sejumlah buku, jurnal, dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini, yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok. Teknik Pengumpulan Data Pengamatan Wawancara Teknik Analisis Data Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan, analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisa berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.

Dalam menganalisis data yang penulis kumpulkan maka digunakan metode analisis data yang bertitik tolak dari hal-hal yang khusus kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa data yang bersifat deskriptif-kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrument

penelitian.

HASIL PENELITIAN Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dapat memberikan panduan akan kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mempunyai tujuan mencapai penjualan secara efektif dengan cara menentukan kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru, menetapkan harga, mendistribusikan produk dengan murah dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin penulis mengajukan beberapa pertanyaan dalam wawancara pada tanggal 6 November 2019 di kantor PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin dengan direktur yaitu Ivansyah, penulis mendapatkan gambaran mengenai permasalahan yang timbul dalam perusahaan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin dalam penjualan Wafer Kita yaitu kurangnya varian rasa dan harga Wafer Kita yang kalah bersaing dengan produk wafer lainnya hal tersebutlah yang mengakibatkan penjualan Wafer Kita menurun setiap bulannya.

Dari keadaan data di atas dapat dilihat terjadinya penjualan yang mengalami penurunan disetiap bulannya. Untuk mengatasi masalah tersebut hendaknya disusun suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga penjualan dapat ditingkatkan. PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin mempunyai strategi bauran pemasaran yang kurang efektif dalam meningkatkan penjualannya.

Adapun strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan produk merek Wafer Kita yaitu: Produk (product) Harga (price) Distribusi (place) Promosi (promotion) PEMBAHASAN Setelah mencermati kondisi strategi bauran pemasaran di atas yang merupakan pedoman perusahaan PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin dalam menjalankan kegiatan pemasarannya agar tercapai laba yang maksimal melalui peningkatan penjualan Wafer Kita, PT. Punggawa

Putra kaca Banjarmasin masih kurang efektif dalam menjalankan strategi bauran pemasarannya tersebut. Adapun pada bagian ini penulis akan menguraikan **strategi bauran pemasaran yang** seharusnya diterapkan pada PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan produk merek Wafer Kita yaitu sebagai berikut: Produk (product) Kualitas produk Fitur produk Desain produk PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin sebagai perusahaan distributor seharusnya lebih leluasa dalam mengendalikan strategi produknya. Perusahaan bisa lebih fleksibel dan bisa memenuhi penyediaan produk yang tepat dan beragam untuk kepuasan konsumen.

Dengan kemampuan perusahaan menyediakan jenis produk yang berkualitas dan varian rasa yang lengkap tentunya akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat melakukan strategi produk untuk menyediakan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas dan kemasan yang menarik, varian rasa yang beragam karena semakin lengkap **produk yang ditawarkan kepada konsumen** maka semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Untuk menjamin kepuasan konsumen PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin harus memperhatikan beberapa faktor dalam produk yaitu sebagai berikut: Kualitas dan desain kemasan menarik dengan beberapa ukuran misalkan kecil, sedang, besar. Menambah varian rasa lagi dari pabrik. Menciptakan produk-produk baru. **Mampu menghasilkan produk dan layanan bermutu yang beraneka ragam sesuai dengan selera konsumen.**

Harga (price) Harga merupakan **salah satu faktor yang dapat mempengaruhi** konsumen **untuk membeli suatu produk** dan harga juga dapat membedakan produk lain dari tingkat harga yang ditawarkan, maka dari itu konsumen tentunya dapat mempertimbangkan pada tingkat harga mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebijakan penetapan harga Wafer Kita yang diterapkan PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin telah menetapkan harga yang lebih rendah dari pada Wafer lainnya, hal ini seharusnya sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dan juga ingin menjadi konsumen tetap di perusahaan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin. Berikut adalah faktor-faktor harga yang dapat memotivasi **konsumen untuk melakukan pembelian** produk pada PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin yaitu : Menetapkan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Memberikan promo bulanan atau tahunan. Memberikan assesoris berbentuk kaos, payung, piring, gelas produk wafer kita pada saat konsumen membeli

produk dengan total pembelian yang sudah ditentukan. Memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap serta memberikan jaminan return apabila produk yang dibeli kedaluwarsa.

Distribusi (place) Strategi distribusi yang dilakukan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin memang sudah cukup efektif dalam segi menyalurkan barang kepada agen langsung untuk diteruskan kepada konsumen dan dalam segi lokasi PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin juga sudah cukup strategis karena lokasi yang berada di pinggir jalan dan mudah di jangkau, jadi disini kendalanya hanya lapangan dan tempat parkir yang kurang luas yang mengakibatkan konsumen kesulitan untuk menempatkan kendaraannya. Berikut adalah faktor-faktor distribusi yang dapat menjadikan PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin lebih efektif lagi dalam hal strategi distribusi yaitu: Memperluas lapangan dan tempat parkir di perusahaan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin. Memisahkan tempat parkir kendaraan karyawan dengan kendaraan pengantaran barang agar konsumen dapat menempatkan kendaraannya dengan mudah dan mempermudah konsumen keluar masuk. Menggunakan distribusi melalui supermarket dan toko-toko agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan ketepatan waktu dalam pengiriman produk kepada para konsumen tanpa ada mengalami kerusakan pada produk. Promosi (promotion) Strategi promosi yang dilakukan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin memang belum maksimal. Promosi hanya melakukan melalui mulut ke mulut (word of mouth) dan Personal selling saja, maka hasil yang diperoleh tidak begitu maksimal dalam meningkatkan penjualan produk pada PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin maka dari itu perusahaan harus memakai beberapa media promosi lainnya yaitu: Media Cetak yang bisa dilakukan adalah dengan cara pemasangan spanduk pada tempat yang strategis dimana tempat tersebut menjadi lalulalang kendaraan yang lewat. Media elektronik yang bisa dilakukan yaitu dengan cara menggunakan radio dan televisi, setiap yang disiarkan oleh radio atau televisi dianggap sebagai media elektronik.

Radio dan televisi menawarkan kelebihan daya tarik emosional yang kuat dan besar kesan yang ditimbulkan. PENUTUP Strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin yaitu product, price, place, dan promotion, Produk yang di jual berupa Wafer Kita yang hanya memiliki beberapa varian rasa yaitu Chocolate dan Strawberry, harga produk Wafer Kita yang bersaing dengan produk wafer

lainnya karena memiliki sedikit varian rasa dan nama yang belum banyak dikenal masyarakat, distribusi yang dijalankan PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin cukup efektif yaitu dengan menyalurkan barang kepada agen langsung untuk diteruskan kepada konsumen dan menyalurkan langsung kepada konsumen tanpa perantara agen, promosi yang dilakukan PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin masih belum maksimal dalam memasarkan produk Wafer Kita karena hanya mengandalkan sarana promosi personal selling dan mulut ke mulut (word of mouth). Strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan PT.

Punggawa Putra Kencana Banjarmasin yaitu dari segi produk selalu menomer satukan kualitas produk dengan menambah varian rasa yang lebih banyak lagi, dalam segi harga harusnya menetapkan harga sesuai kualitas produk dengan harga yang lebih rendah dari wafer lainnya, kemudian segi distribusi yang memberikan rasa nyaman karena lokasi yang mudah di jangkau dan pengiriman yang tepat waktu, untuk segi promosi sendiri agar promosi lebih maksimal dalam meningkatkan penjualan maka ditambahkan sarana promosi lainnya seperti media cetak dan media elektronik. DAFTAR PUSTAKA Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran.

Jakarta : PT Raja Grafindo Basu Swastha dan Irawan,2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta. Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta. Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS. Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung. Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.

H. Moh. Pobundu Tika, Metodologi Riset Bisnis, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. Pertama, 2006), H.,226 Huriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. Hadi Sutrisno, Metodologi Research (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), h. 151. Harini. 2008. Penetapan Harga ,Makro Ekonomi Pengantar, Pt Gramedia.

INTERNET SOURCES:

<1% -

<http://eprints.unpam.ac.id/1387/1/INOVASI%2C%20Jurnal%20Ilmiah%20Ilmu%20Manajemen%2C%20Vol.III%20No.2%20Juni%202016.pdf>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/zx98d8vz-pengaruh-motivasi-dan-lingkungan-kerja-tehadap-kinerja-karyawan-universitas-islam-kalimantan-muhammad-arsyad-al-banjary-banjarmasin.html>

<1% -

<https://docplayer.info/69668778-Skripsi-untuk-memenuhi-persyaratan-mencapai-sarjana-keperawatan-oleh-ranti-susanti-nim-st13060.html>

<1% -

<https://www.slideshare.net/falseter/strategic-task-pemanfaatan-tablet-sebagai-marketing-tool-perum-perumnas>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/305300914_Service_Management_Mewujudkan_Layanan_Prima

<1% -

<http://www.shareyouressays.com/knowledge/consumer-sales-promotion-in-india-methods-tools-and-techniques/112822>

1% - <https://tahirpalupi.blogspot.com/2012/01/makalah-bauran-pemasaran.html>

1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/47180/Chapter%20II.pdf;sequence=3>

<1% - <https://sandrayudha.blogspot.com/2017/>

<1% -

<https://tika3poet1.blogspot.com/2014/04/perencanaan-dan-strategi-pemasaran.html>

<1% -

<https://kumpulan-berita-terheboh.blogspot.com/2012/01/alamat-email-perusahaan.html>

<1% - <https://eprints.uns.ac.id/9230/1/157132408201008551.pdf>

<1% -

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2007-3-00450-TI%20Bab%201.pdf>

<1% - <https://eprints.uns.ac.id/4654/1/102131409200911151.pdf>

1% - <http://repository.unpas.ac.id/28046/5/BAB%20III.pdf>

<1% - <https://eriellg.blogspot.com/2016/05/data-pengertian-jenis-sumber.html>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/43007098.pdf>

1% - <http://digilib.unila.ac.id/3181/17/BAB%20III.pdf>

<1% -

<https://wahid-hambali.blogspot.com/2014/02/contoh-penelitian-kompetensi-guru-pai.html>

<1% - <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/3695>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/40985/3/BAB_III.pdf

<1% - http://repository.upi.edu/5136/7/S_PKN_0906033_Chapter3.pdf

1% - <http://repository.unpas.ac.id/30392/7/bab%203.pdf>

1% - <http://repository.radenintan.ac.id/367/1/Skripsi.pdf>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/1990/6/Bab%203.pdf>

<1% -

<https://idtesis.com/tesis-ekonomi-pengaruh-produk-pelayanan-dan-lokasi-trhdp-keputusan-pembelian-konsumen/>
1% - <http://eprints.umm.ac.id/35140/3/jiptumpp-gdl-rimaikahan-47212-3-babii.pdf>
1% - http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5063/1/COVER_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%20USTAKA.pdf
1% - <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26789/3/OJI-FDIKOM.pdf>
<1% - <https://nabilawirija.blogspot.com/2012/12/normal-0-false-false-false-in-x-none-x.html>
<1% - <https://indeksprestasi.blogspot.com/search/label/skripsi%20kesehatan%20masyarakat>
<1% - <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/2699/Nzk0Ng==/Strategi-pemasaran-produk-pada-PT-Suara-Merdeka-Wilayah-Kodya-Surakarta-abstrak.pdf>
1% - <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1351/SKRIPSI%20LENGKAP.pdf;sequence=1>
<1% - <https://alanarifin21.blogspot.com/2015/10/review-jurnal-manajemen-strategi.html>
<1% - <https://id.123dok.com/document/eqodokz1-pengaruh-kepercayaan-kemudahan-dan-kualitas-informasi-terhadap-keputusan-pembelian-secara-online-di-situs-lazada-co-id-pada-mahasiswa-i-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-usu.html>
1% - <https://contohmarketingplan.blogspot.com/2016/11/contohkata-katauntukiklanmaknaringantanggoo.html>
<1% - <http://karyailmiah.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK,%20KUALITAS%20PELAYANAN%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20RUMAH%20MAKAN%20SPECIAL%20BELUT%20SURABAYA%20H.%20POER%20CABANG%20WIYUNG.pdf>
<1% - <https://www.konsultanbisnisurabaya.com/page/131/>
<1% - <https://kumpulan-makalah-ekonomi-2015.blogspot.com/2015/07/makalah-strategi-promosi-pemasaran.html>
<1% - <https://id.123dok.com/document/dy433n0z-analisis-pengaruh-pemasaran-dari-mulut-ke-mulut-word-of-mouth-marketing-dan-persepsi-kualitas-perceived-quality-terhadap-keputusan-pembelian-produk-oriflame-pada-mahasiswa-s-1-reguler-fakultas-ekonomi-d>

an-bisnis-universitas-sumatera-utara.html

<1% - https://mafiadoc.com/tata-niaga-pemasaran_598632441723ddd169540a7e.html

<1% - <http://eprints.radenfatah.ac.id/947/1/Fitri%20Diana%20%2813190099%29.pdf>

<1% - <https://rajadariusputra.wordpress.com/author/rajadariusputra/page/7/>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/36475/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>