

# **ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA APOTEK AZHAR FARMA BANJARMASIN**

Ghina Mawaddah

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad

Arsyad Al-Banjari (Uniska), Banjarmasin, Indonesia

Email : [alkatirighina@gmail.com](mailto:alkatirighina@gmail.com)/ Tlpn : 082257900514

## **ABSTRAK**

Apotek Azhar Farma merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam penjualan obat-obatan dan alat kesehatan yang berlokasi di Kota Banjarmasin. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu: bagaimana penerapan strategi marketing mix yang dilakukan oleh Apotek Azhar Farma dan Bagaimana penerepan strategi marketing mix yang seharusnya dilakukan oleh Apotek Azhar Farma dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan oleh Apotek Azhar Farma dan untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix yang seharusnya dilakukan oleh Apotek Azhar Farma. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif, data-data dan informasi dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur selain itu metode pengumpulan data juga dengan melalui observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian strategi marketing mix 4P yang dilakukan Apotek Azhar Farma Banjarmasin sudah cukup berjalan dengan baik namun belum begitu efektif dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi produk Apotek Azhar farma ditunjukkan dengan menjual berbagai macam obat-obatan yang banyak diperlukan oleh masyarakat. Strategi harga ditunjukkan Apotek Azhar Farma memberikan harga yang terjangkau dengan banyak mempertimbangkan berbagai aspek sehingga tidak banyak mengambil keuntungan. Strategi promosi ditunjukkan Apotek Azhar Farma hanya menggunakan promosi melalui mulut kemulut. Strategi tempat apotek Azhar Farma ditunjukkan Apotek Azhar Farma memilih tempat yang sangat strategis dipinggir jalan raya yang dekat dengan pemukiman padat penduduk

**Kata Kunci :** Pemasaran, Marketing Mix

## ***ABSTRACT***

Azhar Farma Pharmacy is a business that is engaged in the sale of medicines and medical devices located in the city of Banjarmasin. The problems in this study are as follows, namely: how to apply the marketing mix strategy carried out by Azhar Farma Pharmacy and How to advance the marketing mix strategy that should be carried out by Azhar Farma Pharmacy in an effort to increase sales. This study aims to determine how the marketing mix strategy carried out by Azhar Farma Pharmacy and to determine the application of marketing mix strategies that should be carried out by Azhar Farma Pharmacy. This research is a field research with descriptive method, data and information collected through interviews with structured and unstructured interview methods other than data collection methods also through observation and documentation. Based on the research results of the 4P marketing mix strategy conducted by Azhar Farma Banjarmasin Pharmacy, it has run quite well but has not been very effective in efforts to increase sales. Azhar Pharma Pharmacy product strategy is demonstrated by selling various kinds of drugs that are much needed by the community. The pricing strategy is indicated by Azhar Farma Pharmacy providing affordable prices by considering various aspects so that it does not take much profit. The promotion strategy was shown by Azhar Farma Pharmacy only using promotions through mouth. Azhar Farma's pharmacy strategy is demonstrated by Azhar Farma's pharmacy choosing a very strategic place along a highway close to a densely populated settlement

**Keywords :** Marketing, Marketing Mix

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini terjadi persaingan-persaingan antara perusahaan terutama perusahaan dagang. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan dagang harus memiliki strategi-strategi untuk menarik para pembeli terutama strategi dalam pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan hingga saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan didalam pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya sedangkan faktor internal adalah Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Menurut Stanton (1986), yang mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut : “ Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute wants satisfying goods and services to presents and potential customers” . Yang artinya pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang, serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Maka didalam pemasaran perlu adanya marketing mix yang mencakup 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi). Sebagai salah satu bauran, elemen – elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama la in sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Apabila bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan mempengaruhi terhadap tujuan perusahaan.

Tetapi yang terpenting adalah perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan sekaligus mampu bertahan dalam situasi persaingan yang sangat ketat. Karena untuk dapat bertahan selama beberapa dasawarsa bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan, terutama yang bergerak dibidang farmasi. Ini adalah salah satu keunggulan yang harus dipertahankan.

Mengingat masih adanya peluang bagi apotek Azhar Farma Banjarmasin untuk bersaing dengan apotek – apotek lainnya maka perlu melakukan kegiatan strategi pemasaran untuk menjaring konsumen yang banyak.

Oleh karena itu perlu diulas secara mendalam tentang “ Analisis Penerapan Strategi *MARKETING MIX* dalam upaya meningkatkan penjualan pada Apotek AZHAR FARMA Banjarmasin”.

### 2. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti pada penelitian ini adalah

- 1) Bagaimana penerepan strategi marketing mix yang dilakukan apotek Azhar Farma selama ini ?

- 2) Bagaimana penerapan strategi marketing mix yang seharusnya dilakukan oleh Apotek Azhar Farma ?
3. Tujuan penelitian
  - 1) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang telah dilakukan oleh Apotek Azhar Farma dalam menjalankan usahanya dan penerapan strategi marketing mix yang seharusnya dalam upaya meningkatkan penjualan pada Apotek Azhar Farma.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Landasan Teori

#### Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong ( 1997 ), *marketing mix* adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya kegiatan – kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi

#### Produk

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan / bauran produk, merk dagang ( *brand* ), cara pembungkusan / kemasan produk, tingkat mutu / kualitas produk dan pelayanan ( *service* ) yang diberikan.

#### Harga (*price*)

Keputusan tentang harga tidak boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menentukan naiknya penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu – satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya ( produk, distribusi dan promosi ) menyebabkan timbulnya biaya ( pengeluaran ).

#### Distribusi / Tempat (*Place*)

Tempat mencerminkan kegiatan – kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

#### Promosi (*Promotion*)

Promosi mencerminkan kegiatan – kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif Kualitatif ,

### 1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini dilakukan pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin yang terletak di Jln. Sultan Adam Samping Komplek Taekwondo No.56 Kelurahan Surgi Mufti Kecamatan Banjarmasin Utara

### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Wawancara (interview)

Dengan wawancara yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

#### 2) Observasi

yaitu dengan datang ke perusahaan dan melakukan pengamatan langsung ke perusahaan tersebut

#### 3) Studi Pustaka

teknik pengumpulan data dengan cara menulis menggunakan buku – buku referensi yang berhubungan dengan materi penelitian untuk menambah pengetahuan secara teoritis.

### 3. Jenis Data yang Digunakan

#### 1) Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden.

#### 2) Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan menggunakan literatur – literatur yang berhubungan dengan dunia farmasi, yang digunakan sebagai landasan teori untuk keperluan analisis data

### 4. Metode Analisis Data

Dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk uraian panjang yang tersusun secara sistematis dalam bentuk laporan.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Penerapan *marketing Mix* pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan telah di temukan bahwa apotek Azhar Farma ini telah menjalankan marketing mix sesuai dengan teori yang dimana terdapat di dalam buku Buchari Alma bahwa “marketing mix merupakan strategi mencampurkan kegiatan. Sebagai inti dari sistem strategi pemasaran terpadu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam menawarkan produk yang dihasilkan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu memaksimalkan hasil penjualannya. Marketing Mix itu merupakan variabel – variabel yang dipakai perusahaan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang ada didalamnya mencakup product (produk), price (harga), place (distribusi/ tempat), dan promotion (promosi).

#### 1) Produk ( product )

Mengenai produk penulis menemukan bahwa apotek Azhar Farma ini melakukan perencanaan, pengembangan produk yang mereka jual dengan hanya menyediakan obat-obatan untuk penyakit umum yang biasanya banyak diderita oleh masyarakat.

Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan kepada Apoteker Azhar Farma, Ehya montiek S.Farm, Apt kata beliau “*apotek Azhar Farma menyediakan beberapa produk vitamin untuk menunjang kesehatan dan obat yang mana obat-obatan tersebut*

*merupakan obat-obatan untuk penyakit umum yang banyak diderita oleh masyarakat modern, seperti obat-obatan untuk tekanan darah, gula darah, masalah pencernaan dan lain-lain.*

2) Harga

Apotek Azhar Farma menetapkan berbagai kebijakan, untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Apotek Azhar Farma menentukan harga dengan cara memperhitungkan dengan baik dan yang pasti apotek Azhar Farma ini tidak mengambil keuntungan yang berkali-kali lipat agar harga produk yang mereka jual dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan kepada bagian keuangan sekaligus pemilik Apotek Azhar Farma, ibu Sarifah Nafillah “ *dalam menentukan harga kami harus menentukan strategi yang menyakut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, sebelum menjual produk-produk di Apotek Azhar Farma ini saya selalu memikirkan apakah harga yang kami berikan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan kami tidak mengambil keuntungan yang berlipat ganda*”.

3) Distribusi / tempat ( place )

Strategi bauran pemasaran ( *marketing mix* ) aspek *place* yang sudah diterapkan Apotek Azhar Farma dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *place* yang sudah diterapkan Apotek Azhar Farma dengan baik. Apotek Azhar Farma berlokasi di Jalan Sultan Adam No.56 RT.36 RW.03 Banjarmasin, yang letaknya di pinggir jalan yang sangat strategis dan juga lokasi tersebut mudah ditemui oleh konsumen yang akan membeli produk. Dalam pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen oleh Apotek Azhar Farma, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan jasa pesan antar yang diterapkan oleh Apotek Azhar Farma.

Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pemilik Apotek Azhar Farma, ibu Sarifah Nafillah “ *lokasi Apotek Azhar Farma sangat strategis dikarenakan terletak dipinggir jalan raya disekitaran pemukiman padat penduduk dan dilokasi tersebut tidak ada apotek yang berdiri dari situlah saya melihat peluang untuk membuka apotek Azhar Farma yang mana nantinya akan memudahkan masyarakat disekitaran daerah tersebut untuk membeli obat-obatan yang mereka perlukan*”.

4) Promosi

Apotek Azhar Farma melakukan promosi dengan cara membuat spanduk dan banner, tetapi promosi yang paling efektif adalah melalui mulut ke mulut seperti kata Audina Rahmah salah satu karyawan apotek Azhar Farma yang telah penulis wawancara, “ *disini kami tidak melakukan promosi secara khusus, kami hanya membuat beberapa spanduk dan banner, promosi yang paling utama disini adalah melalui mulut ke mulut, di mana konsumen yang akan merekomendasikan apotek kami kepada kenalannya atau orang terdekatnya, untuk itu kami harus memberikan pelayanan sebaik mungkin agar mendapat respon positif dari para konsumen*”.

## 2. Penerapan Marketing Mix yang seharusnya dilakukan

Dari penjelasan diatas dapat diketahui penerapan marketing mix yang dilakukan oleh Apotek Azhar sudah berjalan dengan baik tetapi belum begitu efektif.

Ada 2 bagian dari strategi marketing mix yang dijalankan Apotek Azhar Farma belum begitu efektif, diantaranya :

1) Promosi

Diketahui selama ini Apotek Azhar Farma hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut, sedangkan sekarang banyak media-media yang bias digunakan untuk

periklanan. Seharusnya Apotek Azhar Farma dapat memanfaatkan media-media tersebut seperti melakukan promosi melalui media online yang mana promosi tersebut tidak banyak memakan biaya promosi.

2) Distribusi/tempat

Apotek Azhar Farma memiliki tempat yang sangat strategis harusnya hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik, diketahui Apotek Azhar Farma hanya melayani penjualan obat-obatan dan alat kesehatan, seharusnya Apotek Azhar Farma bias menambah praktek Dokter di Apotek untuk meningkatkan penjualan obat dari resep dokter yang melakukan praktek di Apotek Azhar Farma.

## PEMBAHASAN

Disini setelah peneliti melakukan penelitian selama satu bulan maka peneliti telah menemukan data dan fakta yang sama secara teoritis dengan apa yang terjadi dilapangan di antaranya mengenai 4P :

1. Product

Didalam teori produk merupakan suatu unsur yang didalamnya terdapat perencanaan dan pengembangan produk itu sendiri dengan cara menambah dan mengambil tindakan yang lain seperti mengeluarkan dan menjual produk yang bermacam-macam anekanya. Apabila telah melakukan itu maka suatu usaha akan di lirik dan menarik perhatian konsumen atau pun pelanggan.

Fakta dilapangan juga seperti apa yang dijelaskan didalam teori, Apotek Azhar Farma menjual dan menyediakan produk-produk obat-obatan, vitamin dan alat kesehatan yang berbagai macam jenisnya, dan selama ini penjualannya cukup bagus seperti hasil wawancara penulis terhadap Ibu Sarifah Nafillah Pemilik Apotek Azhar Farma “ *Selama ini penjualan kita bagus, produk-produk yang kita sediakan diapotek merupakan obat-obatan untuk penyakit umum yang banyak diderita masyarakat*”

2. Promotion

Promosi merupakan hal yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada usaha baik melalui iklan, penjualan pribadi maupun publikasi.

Tidak banyak promosi yang bias dilakukan sebuah Apotek dikarenakan Apotek hanya menjual produk-produk dari perusahaan kefarmasian. Promosi yang dilakukan Apotek Azhar Farma Banjarmasin hanya dengan membuat beberapa banner dan yang paling efektif adalah promosi dari mulut ke mulut para konsumen tentu saja hal ini menyangkut dengan kualitas pelayanan yang diberikan Apotek Azhar Farma kepada para konsumennya.

3. Price

Price atau harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan atau usaha dalam menetapkan harga dan memperhitungkan segala yang bersangkutan dengan pendapatan, pengeluaran dan lain-lainnya.

Apotek Azhar Farma Banjarmasin melakukan penjualan setiap produk yang ada di Apotek dengan melakukan beberapa hitungan-hitungan dengan memperhatikan ongkos kirim barang dari produsen ke apotek dan harga beli barang yang mereka beli dari produsen obat-obatan tersebut, tetapi pemilik apotek juga memperhatikan agar apa yang mereka jual dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan tidak mengambil keuntungan berkali-kali lipat. Hal seperti ini juga dapat meningkatkan penjualan diapotek dikarenakan haraga yang mereka tawarkan dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

#### 4. Place

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk untuk melayani pasar sasaran. Apotek Azhar Farma Banjarmasin berada dikawasan yang sangat strategis dipinggir jalan raya yang dekat dengan pemukiman padat penduduk, hal inilah yang berperan penting dalam peningkatan penjualan di apotek Azhar Farma Banjarmasin.

Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap pemilik Apotek Azhar Farma Banjarmasin Ibu Sarifah Nafillah “ *Penjualan diapotek terus meningkat setiap tahunnya, dikarenakan disini merupakan kawasan padat penduduk dan juga faktor gaya hidup masyarakat jaman sekarang yang kurang sehat sehingga mereka mudah mengalami masalah kesehatan* “

Dari data dan fakta di atas dapat disimpulkan bahwa Apotek Azhar Farma Banjarmasin ini telah melakukan apa yang terdapat di dalam teori Buchari Alma, Kotler dan Amstrong yaitu mengenai alat pemasaran yang sering di sebut dengan 4P: product, promotion, price dan place. Semua alat pemasaran tersebut di aplikasikan dengan benar kedalam Apotek Azhar Farma Banjarmasin sehingga mempengaruhi pendapatan dan peningkatan yang signifikan terhadap Apotek Azhar Farma itu sendiri. Ini membuktikan penulis menemukan hal yang sesuai antara teori dan kenyataan di lapangan

### **KESIMPULAN**

Bedasarkan hasil penelitian Apotek Azhar Farma Banjarmasin telah mengamplifikasikan Marketing Mix dalam upaya meningkatkan penjualannya, di tinjau dari produk, Apotek Azhar Farma menyediakan berbagai macam vitamin, obat-obatan dan alat kesehatan yang mana semua produk yang mereka sediakan adalah kebutuhan kalangan masyarakat sekarang yang mana hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka sediakan.

Yang berikutnya berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi Apotek Azhar Farma tidak melakukan Promosi khusus tetapi mereka mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumen sehingga tercipta respon positif dari para konsumen hal tersebut secara tidak langsung dapat menciptakan apa yang dimaksud dengan promosi mulut-kemulut , para konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan Apotek Azhar Farma akan merekomendasikan Apotek tersebut kepada kerabat atau kenalan-kenalan mereka.

Bedasarkan penelitian tentang price (harga) Apotek Azhar Farma melakukan perhitungan-perhitungan sebelum memberikan harga terhadap produk yang mereka jual, pemilik Apotek juga mempertimbangkan beberapa hal yang mana hal tersebut dapat membuat harga produk yang mereka jual dapat dijangkau semua kalangan masyarakat. Pihak apotek tidak mengambil keuntungan yang berkali-kali lipat terhadap produk yang mereka jual.

Hasil penelitian tentang place (tempat/lokasi) Apotek Azhar Farma, aspek ini lah yang berperan penting dalam peningkatan penjualan Apotek Azhar Farma Banjarmasin. Letak Apotik yang berada dipinggir jalan raya dan berada di pemukiman padat penduduk dan hampir tidak ada pesaing dilokasi tersebut membuat Apotek Azhar Farma menjadi satu-satunya tempat yang menyediakan obat-obatan di lokasi tersebut.



## **SARAN**

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat peneliti sarankan kepada pemilik Apotek Azhar Farma:

1. Memperluas area Apotek yang mana terlihat Area pelayanan yang masih kurang besar.
2. Mencari atau melakukan kerja sama dengan Dokter yang bersedia membuka praktek diapotek, hal itu juga dapat meningkatkan penjualan produk di Apotek Azhar Farma Banjarmasin.

## REFERENSI

- Basu Swastha DH., dan Irawan, 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Cetakan Kelima Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 1993, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jilid Satu, Alfa Beta : Bandung
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, 2008, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Stanton, Willian J., 1991, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan, Erlangga : Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Harry Azhar, 2017. **ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENGIRIMAN BARANG DAN JASA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**, Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung