

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI WARKOP SEHATI PANGKALAN ASEM**

\*Muhammad Salman<sup>1</sup>, Mercy S. Devina De Fretes<sup>2</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,  
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

### **Abstract.**

*This research was based on a problem where Warkop Sehaty experienced a decline in sales due to several reasons. The aim of this research is to find out and analyze the marketing strategies implemented by Warkop Sehaty Pangkalan Asem in increasing sales. The method in this research uses a qualitative descriptive method. This research data collection technique uses observation, interviews, and documentation methods.*

*The results of the research show that the marketing strategy implemented by Warkop Sehaty has been carried out quite well, although it has not been optimal because several inhibiting factors have been encountered, including an increase in standard prices, a less strategic location and limited parking space, less than optimal promotion. The supporting factors include the menu offered being varied, unique and new while still prioritizing quality and taste, the prices are quite affordable, the room atmosphere is comfortable and has a classic nuance and is supported by adequate facilities.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Sales.*

*Cronicle of Article:Received (11,06,2024); Revised (15,06,2024); and Published (28,06,2024).*

*©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

**Profile and corresponding author** : Muhammad Salman adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* [msalmangin@gmail.com](mailto:msalmangin@gmail.com)

**How to cite this article** : Salman M, Fretes D D S M (2024) "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Warkop Sehaty Pangkalan Asem". *Adbispreneur*, 4 (3), pp.. Available at: <http://JAMBIS>

## **PENDAHULUAN**

Cara hidup dan bekerja secara normal dari pagi hingga sore hari, serta pesatnya perkembangan teknologi dan internet, telah mendorong penyesuaian kebiasaan masyarakat

menjadi serba instan (cepat). Ditambah masyarakat lebih menyukai hal-hal yang lebih praktis saat ini, akibatnya, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengonsumsi makanan yang dibeli dari sumber luar saat ini untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bagi para pengusaha Indonesia, pergeseran rutinitas dan cara hidup ini menghadirkan peluang bisnis. Oleh karena itu, akhir akhir ini banyak pelaku usaha mempertimbangkan memulai usaha kuliner untuk memanfaatkan peluang yang sangat besar tersebut, selain nilai investasi yang lebih kecil. Ini adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan tahunan sebesar 14% dalam wisata kuliner (CNN, 2017). Salah satu usaha kuliner yang mengalami pertumbuhan adalah warkop dan kedai kopi yang menyajikan kopi dari berbagai jenis, misalnya espresso, latte, cappuccino sebagai menu utamanya.

Salah satu warkop yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Warkop Sehati, sebuah warkop kecil yang terletak di Jakarta Pusat, berada di dalam gang Pangkalan Asem. Warkop ini terbilang unik, karena berhasil memadukan konsep warkop dan kedai kopi modern yang menghadirkan suasana cafe. Selain menyuguhkan minuman berupa kopi, juga terdapat jenis minuman lain seperti es Milo, lidah buaya, beberapa varian jus, lemon tea dan masih banyak lagi. Bahkan warkop ini memiliki makanan ringan sampai makanan beratnya sendiri, dari mie instan, nasi goreng, mie tek tek, hingga kentang goreng. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Warkop Sehati ini pun cukup terjangkau. Namun seiring berjalannya waktu, sejak tahun 2022, pengunjung mulai jarang datang ke Warkop Sehati dan berlangsung hingga saat ini. Bila sebelumnya warkop ini ramai dengan pengunjung setiap hari, dan buka pada waktu pagi, namun sekarang hanya buka pada sore hari, karena mengincar pengunjung yang lebih ramai pada waktu malam hari. Kondisi tersebut sudah berlangsung hampir satu tahun, walaupun Warkop Sehati telah berusaha dengan melakukan penambahan menu baru, namun tidak nampak perubahan berarti. Ketatnya persaingan dengan kedai kopi yang lain dan pada lokasi yang sama namun terletak di tempat yang lebih strategis memperberat upaya Warkop Sehati untuk meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu perlu ditemukan solusi yang tepat untuk menaikkan lagi citra Warkop Sehati dengan mengidentifikasi kekurangan-kekurangan yang ada. Banyak upaya yang dapat dilakukan untuk mengembalikan keberhasilannya lagi, mengingat Warkop Sehati memiliki kelebihan suasana yang nyaman dan harga yang cukup murah bagi semua kalangan. Untuk itu diperlukan promosi yang tepat dengan memanfaatkan media yang tepat pula agar lebih dikenal oleh masyarakat serta dapat menaikkan usaha menjadi lebih baik. Dari permasalahan yang dihadapi, maka penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Warkop Sehati ini sangat dibutuhkan. Diharapkan dengan menganalisis strategi pemasaran Warkop Sehati bisa mengatasi masalah yang ada sehingga penjualan bisa meningkat kembali bahkan bisa lebih meningkat lagi di tahun berikutnya dan mencapai target yang ditetapkan.

## LITERATUR REVIUW

1. ADMINISTRASI BISNIS Secara umum pengertian administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang saling berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan. Fahmi (2015:2) mendefinisikan administrasi bisnis sebagai tahapan pekerjaan dalam bisnis yang telah diklasifikasikan dan dijelaskan secara tegas dan terencana. Sedangkan menurut Wayong (2018:25), administrasi bisnis adalah seluruh tahapan kegiatan mulai dari produksi hingga sampainya barang atau jasa tersebut ke tangan konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat diambil

kesimpulan bahwa administrasi bisnis adalah suatu cabang ilmu administrasi yang berisi tentang tahapan pekerjaan dalam upaya mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

2. MANAJEMEN STRATEGI adalah proses pengambilan keputusan, penerapan tindakan dan kegiatan evaluasi atas upaya yang telah dilakukan agar bisa mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut Suhardi (2018:85) manajemen strategi merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian berbagai tindakan dan keputusan perusahaan untuk memenangkan persaingan, dalam hal ini adalah persaingan bisnis. Menurut David and David (2015) manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam menyusun, menerapkan dan melakukan evaluasi atas keputusan lintas fungsional yang memungkinkan perusahaan dapat memperoleh tujuannya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan antar fungsi (crossfunctional) dengan pusat perhatian pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, sistem informasi komputer agar suatu organisasi dapat mencapai tujuan atau keberhasilan.
3. Pemasaran adalah suatu kegiatan utama suatu perusahaan yang memproduksi suatu barang atau menawarkan jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sedjati (2018), pemasaran mencakup setiap usaha atau tindakan yang bertujuan menyediakan barang atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen melalui metode pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably".
4. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, melalui rencana sistematis untuk mencapai nilai penjualan yang tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Chandra (2019), strategi pemasaran merupakan penjabaran tujuan perusahaan melalui berbagai kegiatan atau program rencana yang meliputi tindakan-tindakan yang harus dilakukan berikut dampak yang akan dihadapi atas permintaan produk di pangsa pasar tertentu, di antaranya perubahan harga, modifikasi iklan, perancangan kegiatan promosi, pemilihan saluran distribusi dan lain sebagainya. Sedangkan strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dimana unit usaha dapat mencapai sasaran-sasaran yang ingin dituju, meliputi pengambilan keputusan tentang biaya yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran, bauran serta alokasi pemasaran.
5. BAURAN PEMASARAN Menurut Isoraite (2016), buaran pemasaran terdiri dari harga, distribusi, promosi, dan strategi produk yang disalurkan pada target pasar. Sedangkan menurut Alma (2018), bauran pemasaran merupakan strategi pengkombinasian kegiatan-kegiatan pemasaran secara maksimal agar memperoleh hasil yang memuaskan. "Marketing mix adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan," menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 38). Dengan demikian,

bauran pemasaran adalah kumpulan faktor di bawah kendali perusahaan yang mempengaruhi bagaimana pelanggan bereaksi.

6. Penjualan memiliki definisi yang bervariasi tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Abdullah dan Tantri (2016:3) menyatakan bahwa penjualan merupakan bagian dari promosi. Penjualan adalah proses perdagangan yang terjadi antara penjual dan pembeli atas suatu produk atau jasa menurut Swastha dalam Sahaja (2014: 246). Menurut Abdullah (2017:23), penjualan adalah kegiatan pelengkap dari pembelian yang memungkinkan terjadi suatu transaksi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis memilih pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan atau mendeskripsikan keadaan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang terlihat seperti adanya. Dalam hal ini, fokus penelitian adalah pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warkop Sehati dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada bauran pemasaran (marketing mix) meliputi produk, harga, tempat dan promosi, serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warkop Sehati di Pangkalan Asem**

Untuk memasarkan suatu produk, strategi pemasaran harus dirancang dan disusun dengan matang agar dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen sehingga nilai penjualan akan meningkat sejalan dengan tujuan setiap pelaku usaha atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ummi (dalam Assauri 2017:168) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah keseluruhan, keterpaduan dan kesatuan rencana di bidang pemasaran, yang digunakan sebagai panduan akan aktivitas usaha yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi acuan bagi usaha-usaha yang dilakukan oleh setiap tingkatan berikut alokasinya sepanjang waktu serta tanggapan perusahaan menghadapi perubahan lingkungan, keadaan serta persaingan.

Strategi pemasaran yang menjadi fokus penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada kepuasan konsumen.

#### **1) Product (Produk)**

Dari hasil wawancara dengan pemilik, diperoleh informasi bahwa dari aspek produk, Warkop Sehati selalu berinovasi mengeluarkan produk baru dan unik serta jarang ditemui pada warkop-warkop lain sebagai kompetitor dalam upaya menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Produk yang dijual tidaklah benar-benar sama dengan warkop lain, hal ini dikarenakan tema Warkop Sehati yang lebih

mirip dengan cafe, oleh karena itu produk yang dijual benar benar beragam. Rasa dan kualitas makanan serta minuman dinilai cukup baik dan memuaskan oleh konsumen. Berbagai macam produk makanan dan minuman yang dijual pada Warkop Sehati menjadi favorit makanan dan minuman beberapa konsumen di Warkop Sehati. Hingga saat ini Warkop Sehati terus berinovasi untuk menawarkan produk yang unik, baru dan berbeda dengan kompetitor, juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran melalui transaksi digital agar dapat menarik minat konsumen untuk datang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## 2) Price (Harga)

Dari hasil wawancara dengan informan dari pihak konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Warkop Sehati cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Penetapan harga dilakukan oleh Warkop Sehati dengan mengkalkulasi semua biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli bahan baku, perhitungan menyeluruh terhadap produk atau layanan namun tidak memberatkan konsumen dan tetap mendapatkan keuntungan. Kendala yang dihadapi dalam penetapan harga antara lain adanya kenaikan harga bahan baku sehingga sulit untuk menetapkan harga jual karena dikhawatirkan akan memberatkan konsumen. Melakukan riset menjadi sangat penting untuk mengetahui berapa harga yang sesuai dengan target konsumen produk yang ditawarkan. Pemilik Warkop Sehati juga wajib mengetahui harga jual yang ditetapkan kompetitor, jika ingin bersaing. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan nilai melalui pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah merasakan produk yang ditawarkan.

## 3) Place (Tempat)

Dari hasil wawancara dengan para informan dan pengamatan penulis, dari segi tempat Warkop Sehati terbilang tidak strategis karena letaknya berada di dalam gang kecil, yang memiliki keterbatasan lahan, terutama lahan parkir, sehingga mempersulit konsumen yang menggunakan mobil untuk datang ke Warkop Sehati. Tempat yang mudah dijangkau, memiliki area luas untuk parkir kendaraan, berada di samping jalan raya atau jalan utama yang tingkat lalu lintas kendaraan tinggi, merupakan lokasi yang strategis untuk membuka sebuah usaha.

Hal ini sejalan dengan penjelasan Hardiansyah (2019) menjelaskan bahwa lokasi juga berpengaruh dalam minat beli konsumen secara positif dan signifikan karena lokasi usaha yang mudah dijangkau, arus lalu lintas yang lancar, serta dekat dengan pusat kegiatan ekonomi.

## 4) Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Warkop Sehati selama ini hanya melalui word of mouth dan whatsapp pribadi, melakukan pendekatan dengan masyarakat di sekitar lokasi, memasang plang agar konsumen tahu lokasi Warkop Sehati dan memberikan diskon serta bonus pada saat-saat tertentu. Namun demikian, tetap dinilai kurang maksimal. Oleh karena itu, Warkop Sehati perlu mencoba melakukan kegiatan promosi dengan memasang banner atau flyer pada titik tertentu di luar lokasi, mengikuti perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook dan platform lainnya agar semakin dikenal oleh masyarakat sehingga calon konsumen yang

tinggal jauh dari lokasi dapat mengetahui dan tertarik untuk datang mengingat menu yang ditawarkan cukup lengkap dan berkualitas.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan terkait dengan promosi adalah dengan membuat iklan secara rutin dan ditayangkan di berbagai media sosial bisnis. Kegiatan ini dapat membuat konsumen selalu sadar akan keberadaan Warkop Sehati. Dengan membuat iklan yang variatif membuat konsumen penasaran sehingga mau datang melakukan transaksi pembelian. Memperkuat promosi juga dapat dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ketiga seperti Grabfood, Gofood, Shopee Food. Untuk menaikkan penjualan dapat juga menggunakan internet marketing. Tentu hal tersebut bisa membuat promosi produk yang ditawarkan menjadi semakin mudah dan luas penyebarannya. Semakin luas masyarakat mengenal produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut akan laku terjual di pasaran. Momen-momen penting seperti peringatan hari raya keagamaan atau nasional seperti Hari Kemerdekaan atau Hari Pahlawan juga bisa dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menaikkan nilai penjualan.

## **2. Faktor Penghambat**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Warkop Sehati, diperoleh informasi bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran selama ini ditemui beberapa hambatan. Dari segi produk yakni masa kadaluarsa, banyak produk minuman kemasan yang sudah melewati batas konsumsi sehingga harus segera dipisahkan dan dibuang. Dari aspek harga, jika harga bahan baku naik setidaknya akan mempengaruhi harga jual. Oleh karena itu berbagai cara dan perhitungan dilakukan untuk menetapkan harga terbaik tanpa mengurangi kualitas produk dan pelayanan, tetap lebih murah dibandingkan kompetitor, sehingga konsumen tidak diberatkan namun tetap memperoleh keuntungan. Dari aspek tempat, lokasi Warkop Sehati dinilai kurang strategis karena berada di dalam gang sehingga menyulitkan masyarakat luar mengetahui keberadaan warkop tersebut. Hal ini tentu bertentangan dengan pendapat Tjiptono (2019:159) yang menyatakan bahwa penetapan lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan tempat parkir, dan persaingan. Juga adanya kebijakan yang melarang Warkop Sehati beroperasi hingga malam hari. Dari aspek promosi, kegiatan yang dilakukan masih konvensional, mengandalkan promosi word of mouth. Tidak adanya pemasangan banner dan flyer pada titik-titik tertentu di dekat lokasi warkop juga berdampak promosi yang dilakukan dinilai belum maksimal.

## **3. Faktor Pendukung**

Dari hasil wawancara dengan para informan, Warkop Sehati memiliki keuntungan antara lain dari aspek produk, makanan dan minuman yang ditawarkan bervariasi unik dan berbeda dengan kompetitor dan tetap mempertahankan kualitas serta rasa. Dari aspek harga, makanan dan minuman ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain. Dari aspek tempat, Warkop Sehati memberikan suasana yang nyaman bernuansa klasik dan didukung oleh fasilitas yang cukup baik seperti ketersediaan WiFi dan toilet dimana fasilitas-fasilitas tersebut jarang tersedia pada warkop-warkop yang lain. Dari uraian di atas, diketahui bahwa Warkop Sehati telah menerapkan

strategi pemasaran dengan cukup baik walaupun belum maksimal. Masih perlu diperbaiki agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga banyak konsumen yang datang dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat berhubungan erat dengan peningkatan volume penjualan, sebab dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan sehingga hal ini mengakibatkan tercapainya volume penjualan sesuai target yang telah ditetapkan.

Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha. Hal ini mengharuskan pihak pelaku usaha untuk melakukan aktifitas pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran se-efektif dan se-efisien mungkin, sehingga dapat menjamin jalannya usaha untuk jangka waktu yang relatif lama.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Ditinjau dari hasil wawancara maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warkop Sehati selama ini belum maksimal, perlu dilakukan perbaikan dengan memasang banner atau flyer di titik-titik tertentu dekat lokasi warkop serta melakukan promosi di beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter juga membuat website sendiri agar masyarakat yang tinggal di luar lokasi mengetahui keberadaan Warkop Sehati, dengan demikian diharapkan penjualan dapat meningkat.
2. Faktor penghambat yang dihadapi antara lain harga bahan baku yang naik, lokasi yang kurang strategis, keterbatasan lahan parkir, promosi yang kurang maksimal dan kebijakan yang melarang Warkop Sehati buka hingga malam hari.
3. Faktor pendukung yang dimiliki antara lain menu yang ditawarkan bervariasi, unik dan berbeda dengan kompetitor dengan tetap mempertahankan kualitas serta rasa, harga yang ditetapkan cukup terjangkau, suasana yang nyaman dan bernuansa klasik serta fasilitas yang disediakan cukup memadai.

### **Saran**

1. Terus berinovasi menciptakan menu baru sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan makanan atau minuman yang akan dicoba,
2. Mengoptimalkan kegiatan promosi dengan memasang banner atau flyer di titik-titik tertentu dekat lokasi warkop, mengikuti perkembangan jaman, dengan menggunakan media sosial maupun marketplace seperti Gofood, Grabfood dan Shopee Food agar masyarakat yang tinggal jauh dari lokasi warkop dapat mengetahui keberadaan Warkop Sehati sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain dan dapat meningkatkan penjualan
3. Mencari lokasi yang lebih strategis dan memiliki lahan parkir yang cukup luas, serta meminta ijin dengan surat pernyataan resmi agar Warkop Sehati dapat buka hingga waktu malam, namun tetap dengan beberapa kebijakan yang tidak akan mengganggu masyarakat sekitar

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2017. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada
- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofyan. 2017. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers
- Chandra, Gregorius. 2019. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- David, Fred R., David, Forest R. 2015. Strategic Management : A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases, Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education
- Fahmi, Irham, 2015, Pengantar Ilmu Administrasi (Cetakan Kesatu), Bandung: Alfabeta
- Hardiansyah, Faisal. 2019. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Makassar. Jurnal Ilmu Manajemen Profitability, Vol. 3 No. 1
- Isoraite, M. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. International Journal of Research – Granthaalayah, 4(6)
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. England: Pearson Education Limited
- Kurniawan, K. 2020. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli, Projasa Web: <https://projasaweb.com/>
- Malau Herman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta Priansa, D. J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung; Alfabeta
- Radiosunu. 2018. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis, Yogyakarta: BPF
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran. Jakarta: Esensi
- Sahaja, Irwan 2014. Pengertian Penjualan (<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertianpenjualan.html>, diakses 12 Juni)
- Sedjati, R. S. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Suhardi. 2018. Pengantar Manajemen dan Aplikasinya. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Gava Media
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Yogyakarta: Andi Tjiptono, F., Diana, A. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Wayong, Y. 2018. Fungsi Administrasi Negara. Jakarta: Djambatan.