

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUAL AYAM PECAK DI JL.BRIGJEN KATAMSO

Shifa Nurfaiza¹ , Shiddiq Fattah Morgan Mungkur² , Asry Alyssa Br.Bangun³ , Zainarti⁴
Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

shifanurfaiza@gmail.com, aganfattah@gmail.com, alysabangun@gmail.com,
zainartimm60@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, baik dalam skala usaha besar maupun usaha mikro dan kecil. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual Ayam Pecak Joko Moro yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan objek penelitian berupa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Pecak Joko Moro menerapkan strategi pemasaran secara offline dan online (brick and click). Strategi pemasaran offline dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi usaha, sedangkan pemasaran online dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi kualitas produk yang baik, cita rasa khas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Adapun faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan alat produksi dan belum optimalnya pemanfaatan media pemasaran digital.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Ayam Pecak, Penjualan

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary business sector has intensified competition among small and medium enterprises, requiring business owners to implement effective marketing strategies to increase sales and maintain competitiveness. This study aims to analyze the marketing strategies applied by *Ayam Pecak Joko Moro* located on Brigjen Katamso Street. This research employs a qualitative descriptive method, with the object of study focusing on marketing strategies in increasing sales. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. The collected data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results indicate that *Ayam Pecak Joko Moro* applies a brick-and-click marketing strategy by combining offline and online marketing approaches. Offline marketing is conducted through direct sales at a strategic roadside location, while online marketing utilizes social media platforms such as WhatsApp and Instagram. Supporting factors of the marketing

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1624
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

strategy include good product quality, distinctive taste, affordable pricing, strategic location, and friendly customer service. Meanwhile, inhibiting factors include limited production equipment and the underutilization of digital marketing platforms. Overall, the implementation of appropriate marketing strategies contributes to increasing sales and strengthening business sustainability.

Keywords: Marketing Strategy, Ayam Pecak, Sales

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah usaha kuliner. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, baik makanan modern maupun makanan tradisional. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, pertumbuhan jumlah penduduk, serta meningkatnya kebutuhan akan makanan siap saji yang praktis namun tetap memiliki cita rasa yang khas.

Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan usaha kuliner juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Persaingan tidak hanya terjadi pada usaha berskala besar, tetapi juga pada usaha kecil dan pedagang kaki lima. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi usaha serta meningkatkan volume penjualan. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, suatu usaha akan sulit bersaing dan berpotensi mengalami penurunan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, antara lain strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks usaha kuliner, strategi pemasaran menjadi sangat penting karena selera konsumen yang cenderung cepat berubah serta banyaknya pilihan makanan yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi pasar.

Ayam pecak merupakan salah satu makanan khas yang cukup populer di masyarakat. Hidangan ini dikenal dengan cita rasa gurih dan pedas yang berasal dari perpaduan ayam goreng dan sambal pecak berbahan dasar kacang dan rempah-rempah. Ayam pecak banyak digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Tingginya minat konsumen terhadap makanan tradisional seperti ayam pecak menjadikan usaha ini memiliki peluang pasar yang cukup besar.

Ayam Pecak Joko Moro yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan makanan tradisional, khususnya ayam pecak. Lokasi usaha yang strategis di pinggir jalan menjadi salah satu keunggulan dalam menarik konsumen. Namun, keberadaan usaha sejenis di sekitar lokasi tersebut juga menjadi tantangan tersendiri bagi Ayam Pecak Joko Moro dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha ini dapat bersaing dan terus berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Pecak Joko Moro, baik secara offline maupun online,

dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di bidang kuliner, sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Pecak Joko Moro dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman terhadap makna, proses, serta pengalaman yang dialami oleh pelaku usaha, bukan pada pengukuran data dalam bentuk angka.

Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi atau fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mendeskripsikan secara rinci strategi pemasaran yang diterapkan, mulai dari strategi produk, harga, promosi, hingga distribusi, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi pelaksanaan strategi tersebut. Data yang dikumpulkan berupa data verbal yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pemilihan jenis penelitian deskriptif didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab-akibat secara kuantitatif, melainkan untuk memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Pecak Joko Moro. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam dan menyeluruh terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti diharapkan mampu menyajikan hasil penelitian yang komprehensif dan kontekstual, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha kuliner skala kecil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang komprehensif serta saling melengkapi satu sama lain.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam terkait objek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Pecak Joko Moro dalam meningkatkan penjualan, termasuk strategi promosi, penetapan harga, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yaitu menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, namun peneliti tetap memberikan ruang untuk pengembangan pertanyaan sesuai dengan kondisi di lapangan. Informan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha dan karyawan Ayam Pecak Joko Moro yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran. Data yang diperoleh dari wawancara merupakan data primer yang menggambarkan pengalaman, pandangan, dan kebijakan yang diterapkan oleh pelaku usaha.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian di lokasi usaha. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas pemasaran, proses pelayanan kepada konsumen, serta kondisi lingkungan usaha Ayam Pecak Joko Moro.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional usaha, melainkan hanya mengamati dan mencatat fenomena yang terjadi di lapangan. Aspek yang diamati meliputi lokasi usaha, tata letak tempat berjualan, interaksi antara penjual dan pembeli, proses penyajian produk, serta tingkat kunjungan konsumen. Data hasil observasi digunakan untuk memperkuat dan memvalidasi data yang diperoleh melalui wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen atau bukti pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data dokumentasi dalam penelitian ini meliputi foto lokasi usaha, menu dan daftar harga, catatan penjualan, serta dokumen lain yang relevan dengan aktivitas pemasaran Ayam Pecak Joko Moro.

Dokumentasi berfungsi sebagai data sekunder yang memberikan gambaran lebih lengkap mengenai kondisi usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, dokumentasi juga berperan penting dalam meningkatkan keabsahan dan kredibilitas data penelitian karena dapat digunakan sebagai bukti empiris yang mendukung hasil penelitian. Dengan demikian, penggunaan teknik dokumentasi membantu peneliti dalam menyajikan data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, yang dilakukan sejak peneliti memasuki lapangan hingga proses penelitian selesai. Analisis data kualitatif bertujuan untuk mengolah, memahami, dan menafsirkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis agar dapat menjawab tujuan penelitian. Proses analisis data dilakukan secara berkelanjutan dan interaktif hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tahapan analisis data kualitatif dalam penelitian ini meliputi tiga langkah utama, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran Ayam Pecak Joko Moro dalam meningkatkan penjualan. Data yang tidak berkaitan dengan tujuan penelitian disisihkan, sedangkan data penting dirangkum dan diklasifikasikan sesuai dengan tema penelitian, seperti strategi produk, harga, promosi, distribusi, serta faktor pendukung dan penghambat. Reduksi

data dilakukan secara terus-menerus selama proses pengumpulan data untuk memudahkan peneliti dalam memahami informasi yang diperoleh.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang lebih terorganisir dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang disusun secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Pecak Joko Moro serta kondisi usaha secara keseluruhan. Dengan penyajian data yang baik, peneliti dapat melihat pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data yang telah dikumpulkan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data, di mana peneliti menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan yang dihasilkan merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mencerminkan temuan utama terkait strategi pemasaran Ayam Pecak Joko Moro. Selanjutnya, dilakukan proses verifikasi untuk memastikan keabsahan dan kebenaran kesimpulan yang diperoleh. Verifikasi dilakukan dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber, mengecek kembali hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi, serta memastikan konsistensi data yang diperoleh. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayam Pecak Joko Moro merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan makanan tradisional, khususnya ayam pecak, yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa usaha ini telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam upaya meningkatkan penjualan. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas produk, strategi pemasaran yang digunakan, penetapan harga, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan media promosi.

1. Strategi Pemasaran Ayam Pecak Joko Moro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Pecak Joko Moro menerapkan strategi pemasaran **brick and click**, yaitu mengombinasikan pemasaran secara offline dan online. Strategi pemasaran offline dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi usaha. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan utama memberikan keuntungan tersendiri karena mudah diakses dan terlihat oleh konsumen yang melintas. Penjualan langsung ini memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Selain pemasaran offline, Ayam Pecak Joko Moro juga memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan menu, menyampaikan informasi harga, serta menerima pesanan dari pelanggan. Strategi ini membantu usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama konsumen yang tidak sempat datang langsung ke lokasi usaha. Penerapan pemasaran online ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital.

2. Kualitas Produk dan Cita Rasa

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan penjualan Ayam Pecak Joko Moro. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ayam pecak yang dijual menggunakan bahan baku ayam segar dengan proses pengolahan yang higienis. Sambal pecak yang disajikan memiliki cita rasa khas yang gurih dan pedas, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera konsumen membuat pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga rasa dan kualitas makanan yang ditawarkan.

3. Penetapan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Ayam Pecak Joko Moro menetapkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga bahan baku, serta harga pasar dari usaha sejenis. Harga yang ditawarkan dinilai sebanding dengan porsi dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

Strategi penetapan harga yang tidak terlalu mahal namun tetap memberikan keuntungan bagi usaha ini terbukti mampu menarik berbagai kalangan konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya volume penjualan.

4. Pelayanan kepada Konsumen

Pelayanan yang diberikan oleh Ayam Pecak Joko Moro juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil observasi, pemilik dan karyawan melayani konsumen dengan ramah dan responsif. Sikap ramah dalam melayani pelanggan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka merasa nyaman dan dihargai.

Pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan usaha ini kepada orang lain. Dengan demikian, pelayanan yang baik secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui promosi dari mulut ke mulut.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dalam strategi pemasaran Ayam Pecak Joko Moro, antara lain kualitas produk yang baik, cita rasa khas, harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, serta pelayanan yang ramah. Faktor-faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen.

Namun demikian, terdapat pula faktor penghambat yang dihadapi oleh usaha ini. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan alat dan kapasitas produksi, sehingga jumlah produksi masih terbatas pada waktu tertentu. Selain itu, pemanfaatan media pemasaran digital masih belum optimal karena belum memanfaatkan platform marketplace atau layanan pesan antar secara maksimal. Kendala-kendala ini berpotensi membatasi peningkatan penjualan apabila tidak segera diatasi.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Pecak Joko Moro sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Penerapan pemasaran offline dan online memberikan keuntungan karena mampu menjangkau konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha kuliner skala

kecil dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat apabila mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat serta menjaga kualitas produk dan pelayanan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa kualitas produk, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan perbaikan pada aspek promosi digital dan peningkatan kapasitas produksi, Ayam Pecak Joko Moro memiliki peluang besar untuk terus meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran pada penjual Ayam Pecak Joko Moro di Jalan Brigjen Katamso, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi brick and click, yaitu menggabungkan pemasaran secara offline dan online. Pemasaran offline dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi usaha yang strategis, sedangkan pemasaran online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Keberhasilan strategi pemasaran Ayam Pecak Joko Moro didukung oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas produk yang baik, cita rasa ayam pecak yang khas, harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Faktor-faktor tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran, yaitu keterbatasan alat dan kapasitas produksi serta belum optimalnya pemanfaatan media pemasaran digital. Oleh karena itu, Ayam Pecak Joko Moro disarankan untuk meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas pemanfaatan platform digital, seperti marketplace dan layanan pesan antar, agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik, dapat membantu usaha kuliner skala kecil dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Wardana, M. A. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. Bali: IPB Internasional Press.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Zainarti (2021) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Medan Press