

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA CAFE KRIWUL COFFEE

Roihul Akhmaril Wardah, Siti Saroh, Daris Zunaída

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : ra.wardah.raw@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan pada pelaku usaha Cafe Kriwul Coffee untuk meningkatkan daya saing Cafe Kriwul Coffee terhadap cafe-cafe lain yang menjadi pesaingnya.

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Kriwul Coffee cukup efektif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas produknya. Cafe Kriwul Coffee terus mengembangkan strategi pemasarannya agar usaha Cafe Kriwul Coffee tetap berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing Cafe Kriwul Coffee.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning, Daya Saing

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the marketing strategies carried out by the Cafe Kriwul Coffee business actors to increase the competitiveness of Cafe Kriwul Coffee against other cafes that are its competitors.

The research method in this study used a qualitative descriptive method. Methods of data collection in this study using interviews, observation, and documentation. The results of the research on Marketing Strategy to Increase Competitiveness at Cafe Kriwul Coffee, namely the marketing strategy carried out by Cafe Kriwul Coffee is quite effective in promoting products and developing product quality. Cafe Kriwul Coffee continues to develop its marketing strategy so that Cafe Kriwul Coffee's business continues to grow and be able to compete with competitors of Cafe Kriwul Coffee.

Keywords: Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning, Competitiveness

PENDAHULUAN

Cafe adalah salah satu usaha yang banyak diminati masyarakat dan mahasiswa yang digunakan untuk sekedar bercengkrama dan berkumpul dengan teman-teman atau sekedar mengerjakan tugas. Banyak juga usahawan cafe yang berhasil dan sukses karena tidak sepi pelanggan. Selain itu, para pengusaha cafe juga memiliki strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk memikat pelanggannya. Jika usahawan tidak memiliki strategi pemasaran yang cukup kuat mereka tidak akan berhasil berkembang atau bahkan sukses. Salah satu cafe yang mampu berkembang dan sukses adalah Cafe Kriwul Coffee.

Malang adalah kota yang terletak di Jawa Timur terkenal dengan kota pelajar. Selain terkenal dengan kota pelajarinya Malang juga

terkenal dengan cafe yang memiliki pemandangan yang memanjakan mata. Cafe adalah salah satu usaha yang banyak diminati masyarakat dan mahasiswa yang digunakan untuk sekedar bercengkrama dan berkumpul dengan teman-teman atau sekedar mengerjakan tugas. Banyak juga usahawan cafe yang berhasil dan sukses karena tidak sepi pelanggan. Selain itu, para pengusaha cafe juga memiliki strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk memikat pelanggannya. Jika mereka tidak memiliki strategi pemasaran yang cukup kuat mereka tidak akan berhasil berkembang atau bahkan sukses karena di daerah Malang cafe mereka terletak berdekatan, bahkan ada satu wilayah yang dimana banyak sekali cafe-cafe berdampingan. Salah satu cafe yang mampu berkembang dan sukses adalah Cafe Kriwul Coffee.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan pada pelaku usaha Cafe Kriwul Coffee untuk meningkatkan daya saing mereka terhadap cafe-cafe lain yang menjadi pesaing mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya sebagai gambaran umum dan profil pada Cafe Kriwul Coffee. Kemudian penelitian ini juga mendukung adanya usaha sebagai salah satu pengembangan perolehan yang dapat membuat masyarakat memiliki ekonomi yang lebih baik.

Cafe dapat menghasilkan produk yang berkualitas, juga harus mempunyai strategi pemasaran yang efisien untuk memasarkan produk mereka agar laku di pasaran. Selain mereka mampu memasarkan produk mereka juga harus memilih pasar sasaran yang tepat, sehingga para usahawan dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Suatu usaha dikatakan berhasil apabila mereka mampu memasarkan produk mereka sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk mereka dan mendapat keuntungan bagi usahanya. Agar dapat menarik minat konsumen para usahawan harus dapat menentukan segmentasi pasar konsumen, menentukan target pemasaran yang tepat agar produk yang dipasarkan banyak diminati konsumen, dan dapat menentukan posisi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler (2008) yang dikutip oleh Sayyid (2020) strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperoleh pertanyaan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* untuk meningkatkan daya saing pada Cafe Kriwul Coffee?
- b. Bagaimana efektifitas dan dampak dari strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* untuk meningkatkan daya saing pada Cafe Kriwul Coffee?
- c. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* untuk meningkatkan daya saing pada Cafe Kriwul Coffee?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Shinta, (2011) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut AMA di tahun 1988 dikutip oleh Setyaningrum (2015) mengubah definisinya yang lama dengan yang baru bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Strategi Pemasaran

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

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perumusan Strategi Pemasaran

Rumusan strategi pemasaran ada tiga yaitu *segmenting, targeting, positioning*. Ketiga strategi pemasaran tersebut adalah kunci dalam manajemen pemasaran:

1. *Segmenting*

Konsep segmentasi dicetuskan pertama kali oleh Smith, di tahun 1956 dikutip oleh Tjiptono, (2015). Dalam pandangannya, segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tunggal tertentu, sehingga perusahaan

dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis.

2. *Targeting*

Menurut Kotler (2001) penargetan pasar adalah proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk digarap.

Targeting atau target pemasaran adalah tahap yang dilakukan setelah melakukan analisa segmentasi. Target pemasaran adalah salah satu atau beberapa segmentasi pasar yang akan menjadikan fokus kegiatan pemasaran. Selain itu juga pada tahap target pemasaran ini juga harus menyeleksi atau disebut juga dengan *selecting*.

3. *Positioning*

Menurut Shinta (2011) *positioning* bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Alma, (2007:130) dikutip oleh Musfir, (2020) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran produk

Produk adalah barang atau sesuatu yang di produksi oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau kelompok tertentu, baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud (jasa).

2. Bauran pemasaran harga

Harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk pertukaran/transaksi untuk mendapatkan suatu produk atau barang. Biasanya, harga dinyatakan dalam bentuk mata uang. Menetapkan harga memanglah sangat mudah tetapi, menetapkan harga yang tepat itu tidak mudah, yaitu dengan memberikan harga suatu produk yang tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal kepada konsumen. Harga yang murah, bisa juga memberikan keuntungan terhadap perusahaan meskipun biasanya perusahaan tidak mendapat keuntungan yang besar tetapi tidak menjadi kelemahan terhadap perusahaan lain atau pesaing. Untuk harga yang mahal bisa juga masih dapat terjangkau oleh

konsumen dan sudah pasti perusahaan mendapatkan keuntungan. Tetapi, para pesaing mendapat peluang besar untuk bersaing dengan memberikan harga yang lebih rendah terutama jika pasar peka terhadap harga.

3. Bauran pemasaran lokasi

Definisi lokasi atau tempat pada bauran pemasaran ini adalah menempatkan produk sesuai dengan tempat dengan kualitas dan jumlah yang tepat. Yang dimaksud dengan tempat disini adalah menyesuaikan produk yang dijual dengan tempat dimana konsumen selalu membeli produk tersebut. Dengan begitu, para perusahaan harus mendistribusikan produk yang mereka jual ke tempat-tempat dimana yang sering pelanggan atau konsumen membeli produk tersebut.

4. Bauran pemasaran promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengajak, memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang telah dijual oleh perusahaan.

Daya saing

Menurut Tambunan (2008) dikutip oleh Bismala, dkk (2018) daya saing dari perusahaan dapat dikemukakan oleh banyak faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku. Hal ini daya saing dibentuk oleh konsep, kompetensi dan koneksi. Tingkat pendidikan yang tinggi akan mempertajam konsep, kompetensi dan koneksi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan pada penjabaran penelitian diatas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah menggambarkan situasi dan kondisi suatu kejadian yang sedang berlangsung. Berdasarkan konteks penelitian diatas, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti menganalisis atau mendapatkan suatu informasi agar mendapatkan data yang akurat. Lokasi penelitian ini adalah di Cafe Kriwul Coffee cabang satu yang berada di Jl. Sunan Kalijaga No. 2 Malang.

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2020 sampai Juni 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Cafe Kriwul Coffee

Strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Kriwul Coffee untuk meningkatkan daya saing yang mengenai strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, *positioning* adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Strategi pemasaran *segmenting* yang digunakan oleh Cafe Kriwul Coffee membagi pasar berdasarkan kelompok yang memiliki kebutuhan

a. Segmentasi Geografis

Cafe Kriwul Coffee berdasarkan geografis yaitu dari wilayah yang tidak hanya dari kelurahan atau kecamatan namun juga antar kota. Pada segmentasi geografis ini tidak ada yang khusus.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis Cafe Kriwul Coffee yaitu usia dan juga jenis kelamin. Penentuan ini sejalan dengan kebutuhan suatu kelompok tertentu. Hal tersebut sejalan dengan teori Shinta (2011) yaitu segmentasi demografis adalah pengelompokan yang dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, Dsb.

2. *Targeting*

Tahap kedua setelah segmentasi adalah melaksanakan *targeting*. cafe Kriwul Coffee melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih pada analisis segmentasi. Dalam hal ini serangkaian penerapan program pemasaran yang dilakukan Cafe Kriwul Coffee sesuai dengan pasar sasaran yang dituju yaitu para pecinta kopi. Selain itu juga dapat bermain bilyard. Penentuan pasar tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Cafe Kriwul Coffee produk yang ditujukan untuk usia muda atau mahasiswa.

3. *Positioning*

Cafe Kriwul Coffee membangun citra yang baik dalam strategi *positioningnya*. Selain itu, Cafe Kriwul Coffee juga mendapatkan julukan sebagai “Cafe yang ada bilyardnya”. Keberhasilan *positioning* tersebut ditentukan oleh kemampuan Cafe Kriwul Coffee untuk mendiferensiasikan dirinya dengan baik dibanding dengan pesaingnya. Dalam hal ini

Cafe Kriwul Coffee sering membuat event-event atau mendatangkan tokoh seperti Vikri Rasta seorang comedian. Selain itu juga membuat acara menonton pertandingan sepak bola Bersama. Cafe Kriwul Coffee memberikan citra yang baik untuk konsumen agar konsumen ketagihan untuk datang ke Cafe Kriwul Coffee.

Efektifitas dan dampak dari strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, *positioning* untuk meningkatkan daya saing.

Efektif atau tidaknya suatu strategi pemasaran dapat dilihat dari seberapa jauh sasaran perusahaan dapat tercapai. Efektivitas dalam hal ini adalah dimana efektifitas banyak mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dimana akan diwujudkan dalam bentuk keuntungan yang diperoleh oleh kedua belah pihak, baik konsumen atau pun perusahaan.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Cafe Kriwul Coffee menjadi distributor kopi-kopi tradisional yang sudah ada sejak dulu hingga sekarang. Dalam melakukan penjualan kepada konsumen selama ini masih efektif karena produknya sesuai dengan permintaan konsumen. Kemudian untuk efektifitas promosi Cafe Kriwul Coffee lebih efektif apabila dia melakukan promosi secara *offline* dengan cara mendekati atau mengajak orang-orang yang memiliki pengaruh seperti ketua organisasi daerah.

Kendala dan solusi yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, *positioning* untuk meningkatkan daya saing

Kendala pada Cafe Kriwul Coffee adalah pada manajemennya bukan terdapat pada strategi pemasarannya. Seperti halnya perusahaan lain yang juga mendapatkan kendala terhadap manajemennya. Namun pemilik Cafe Kriwul Coffee melakukan koreksi terhadap manajemennya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan pada bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang tepat, tempat yang tepat, dan promosi yang sesuai.

a. Produk

Produk yang terdapat pada Cafe Kriwul Coffee merupakan produk yang mengambil dari orang. Cafe Kriwul Coffee mengambil produknya dari orang-orang yang menjual kopinya dari dulu hingga sekarang dan masih bertahan. Selain itu, Cafe Kriwul Coffee juga menyediakan berbagai camilan seperti kentang goreng, gorengan, dll. Cafe Kriwul Coffee selain menjual kopi tradisional juga menjual kopi lain seperti cappuccino, dan kopi-kopi saset.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya promosi) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk pertukaran/transaksi untuk mendapatkan suatu produk atau barang. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Cafe Kriwul Coffee adalah 100% seperti contoh Cafe Kriwul Coffee mengambil di orang dengan harga Rp. 3000 tetapi Cafe Kriwul coffee menjual dengan harga Rp. 6000.

c. Tempat/lokasi

Penetapan lokasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi dalam usaha karena semakin bagus lokasi atau strategis maka kemungkinan besar juga akan keberhasilan usaha. Pada Cafe Kriwul Coffee pada cabang satu dan dua terbilang sangat strategis tetapi pada cabang tiga terbilang tidak strategis namun untuk tempat rapat dan mengerjakan tugas sangat cocok karena wilayahnya sepi terletak di daerah dekat perumahan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang aktif dilakukan oleh suatu perusahaan agar para konsumen tertarik dan datang ke Cafe Kriwul Coffee. Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengajak, memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang telah dijual oleh perusahaan. Dari hasil wawancara menyatakan bahwa Cafe Kriwul Coffee melakukan promosi melalui *online* maupun *offline*. Namun yang paling efektif melakukan promosi *offline*.

Persaingan

Perkembangan cafe saat ini semakin pesat, hal ini didukung dengan ramainya cafe, dengan adanya variasi produk yang berasal dari kopi tradisional telah mempercepat popularitas cafe dikalangan masyarakat umum. Cafe kini telah menjadi komoditi industry yang bersifat masal karena semakin banyaknya usahawan cafe yang tersebar di kota Malang. Persaingan dalam usaha cafe tidak dapat dihindari lagi, pengusaha yang mampu mengembangkan daya tangkapnya akan lebih mudah menentukan posisi usahanya terhadap pesaing dan dapat menerapkan strategi yang tepat.

Oleh sebab itu, Cafe Kriwul Coffee yang merupakan salah satu usaha cafe mencari kompetitor yang terbesar kemudian dengan mencari kekurangan dan kelemahan kompetitor

kemudian Cafe Kriwul Coffee mengisi kekurangan dari kompetitor tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning* untuk meningkatkan daya saing
 - a. Segmentasi : pada Cafe Kriwul Coffee menggunakan segmentasi demografis dan geografis. Dimana Cafe Kriwul Coffee mengelompokkan pasarnya melalui usia, jenis kelamin, dan tempat atau wilayah
 - b. Target pasar: target pasar pada Cafe Kriwul Coffee ini adalah para Mahasiswa yang menyukai kopi tradisional dan suka bermain bilyard
 - c. *Positioning* : citra perusahaan sangat penting. Pada Cafe kriwul sendiri yang menciptakan label sendiri terhadap Cafe Kriwul Coffee. Selain itu, Cafe Kriwul Coffee juga menarik pelanggan dengan mengadakan beberapa event.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Kriwul Coffee sudah cukup efektif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas produknya.
3. Cafe Kriwul Coffee terus mengembangkan strategi pemasarannya agar usaha Cafe Kriwul Coffee tetap berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing Cafe Kriwul Coffee.

Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Cafe Kriwul Coffee diharapkan memberikan produk kopi yang baru atau mencari produk kopi lokal yang enak, mengingat sekarang penggemar kopi semakin banyak.
 - b. Cafe Kriwul Coffee juga diharapkan menambah agar tetap terjaga nama yang sudah melekat di Café Kriwul Coffee yaitu “Café yang memiliki meja bilyard”.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi atau pembanding untuk peneliti selanjutnya.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisa Diaz Adhe Lusinta, T. d. (2019). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning untuk merumuskan strategi pemasaran global pada UKM kacang mede "bawang mas". *jurnal penelitian ilmu manajemen (JPIM)*, 907-920.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Armstrong, P. K. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Asdin Juaniardi, S. H. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *HJABE, Vol 1 No 4*, 52-64.
- Bismala, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 126-134.
- Dr. Prihati, M. S. (2018). *Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata dalam Pengembangan Potensi Wisata Daerah*. Surabaya: Penerbit Jakad Publishing.
- Dr. Tri Wedo Raharjo, S. M. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Emik Iriyanti, N. Q. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol 2 No 1*, 1-15.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gede Hadi Reynaldi, N. W. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No 1*, 375-401.
- Harianto, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran, Vol 1 No 1*.
- Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangg.
- _. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ke 11*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lila Bismala, S. H. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, A. (2007). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rozi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran pada Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 173-186.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PAda Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi, Vol. 1 No 3*, 71-80.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugeng Budi Rahardjo, N. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus di PT. PGC Cikarang. *SIGMA-Jurnal Teknologi Pelita Bangsa, Vol. 6 No. 1*, 2407-3903.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif =, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _. (2015). *etode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

- Suri Amalia, A. N. (2016). Pengaruh BAuran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 5 No. 1, 459-468.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- _. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- _. (2009). *Strategi Pemasaran, Edisi ke 2, Cetakan ke 7*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wowor, V. R. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap KEpuaan Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No 4, 1229-1239.
- Yazid, D. (2003). *Pemasaran Jasa, Edisi kedua Ekonisia Fakultas Ekonomi UII*. Yogyakarta.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan plikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.