

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA
PT BERKARYA JAYA SELAMANYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen.



**OLEH :
RENI NOVITASARI
19.1.02.02.0265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh :

RENI NOVITASARI
NPM : 19.1.02.02.0265

Judul :

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA
PT BERKARYA JAYA SELAMANYA**

Telah Disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 27 Juni 2023

Pembimbing I



Diah Ayu Septi Fauji, M.M.
NIDN. 0711098703

Pembimbing II



Rony Kurniawan, M.M.
NIDN. 0730076804

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh :

RENI NOVITASARI
NPM : 19.1.02.02.0265

Judul :

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA
PT BERKARYA JAYA SELAMANYA**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal : 21 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

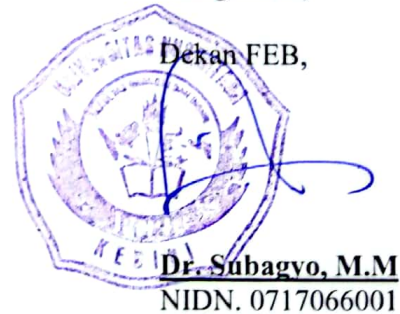
Panitia penguji :

1. Ketua : Diah Ayu Septi Fauji, M.M.
2. Penguji I : Edy Djoko S, S.E, M.M
3. Penguji II : Rony Kurniawan, M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB,


Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya,

Nama : Reni Novitasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tgl lahir : 11 Desember 1999
NPM : 19.1.02.02.0265
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis ilmiah atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tidak sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 27 Juni 2023

Yang menyatakan



RENI NOVITASARI

NPM: 19.1.02.02.0265

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

“Usahakan dan yakini apapun yang sudah di mulai serta libatkan tuhanmu dalam setiap persoalan apapun”

(Reni Novitasari)

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

- Orang tua saya, pertama kepada almarhumah ibu yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi untuk saya semasa hidupnya. Kedua kepada bapak saya yang selalu menemani, mendoakan dan memberikan dukungan dalam bentuk apapun. Terimakasih untuk semua cinta dan kasih sayang yang diberikan.
- Diri sendiri, teruntuk diri sendiri terimakasih telah mampu berjuang dan bertahan sampai saat ini.

ABSTRAK

Reni Novitasari: Analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan rumah pada PT Berkarya Jaya Selamanya, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri.

Kata kunci : produk, harga, lokasi, promosi, penjualan.

Pasca melandainya pandemi covid-19 sektor property mulai kembali menggeliat. Hal tersebut merupakan kabar baik bagi seluruh pengembang properti atau developer, khususnya pada salah satu developer di Kediri yaitu PT Berkarya Jaya Selamanya. Dengan adanya kabar baik tersebut PT Berkarya Jaya Selamanya membuat strategi yang baik dalam pemasarannya. PT Berkarya Jaya Selamanya menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran 4P diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk perumahan pada PT Berkarya Jaya Selamanya. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu karyawan bagian pemasaran PT Berkarya Jaya Selamanya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Berkarya Jaya Selamanya mampu meningkatkan penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna memenuhi skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Melalui kerja yang maksimal dengan segenap kemampuan, pikiran, waktu, dan tenaga serta berbagai hambatan, cobaan dan godaan akhirnya skripsi yang berjudul **ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA PT BERKARYA JAYA SELAMANYA** dapat diselesaikan tepat waktu.

Berkat bantuan dari berbagai pihak, kesulitan dalam penyusunan skripsi ini dapat teratasi. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus - tulusnya antara lain kepada :

1. Bapak Dr Zainal Afandi, M.Pd Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr Subagyo, M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bunda Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Diah Ayu Septi Fauji, M. M., Selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Rony Kurniawan, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta ilmu yang diberikan

6. Ibu Siti Jamilatus Sholihah selaku yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjalani kegiatan penelitian.
7. Seluruh karyawan PT Berkarya Jaya Selamanya yang telah membantu Peneliti dalam mendapatkan data.
8. Kepada orang tua saya yang senantiasa memberi dukungan dan semangat baik secara moral maupun materiel dan spiritual.
9. Kepada teman saya yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan Skripsi.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini bagi penulis pribadi masih jauh dari kesempurnaan, penulis berharap kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap mudah-mudahan proposal ini ini dapat membawa manfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca serta teman-teman mahasiswa.

Kediri, 27 juni 2023



RENI NOVITASARI
NPM. 19.1.02.02.0265

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah	1
B. Fokus penelitian.....	6
C. Rumusan masalah	7
D. Tujuan penelitian	7
E. Manfaat penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	9
1. Stratetgi Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran	10
3. Unsur Bauran Pemasaran	11
4. Penjualan Dan Volume Penjualan	23
B. Penelitian terdahulu	27
C. Kerangka Berfikir	30
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan	32
B. Kehadiran Peneliti	33

C. Situs Penelitian	33
D. Tahapan Penelitian	33
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	35
F. Prosedur Pengumpulan Data	36
G. Teknik Analisis Data	37
H. Uji Keabsahan Temuan	40

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Situs Penelitian dan Gambaran Umum Informan.....	42
1. Deskripsi Situs Penelitian	42
a. Sejarah singkat PT Berkarya Jaya Selamanya.....	42
b. Visi dan Misi PT Berkarya Jaya Selamanya	43
c. Struktur Organisasi PT Berkarya Jaya Selamanya.....	44
2. Gambaran Umum Informan	49
B. Deskripsi Hasil Penelitian	49
1. Produk	50
2. Harga	52
3. Lokasi atau Tempat	55
4. Promosi	58
C. Interpretasi dan Pembahasan	60
1. Produk	60
2. Harga	62
3. Lokasi atau Tempat	63
4. Promosi	64

BAB V : PENUTUP

1. Temuan	66
2. Implikasi.....	68
a. Implikasi Teoritis	68
b. Implikasi Praktis.....	68

3. Rekomendasi	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Analisis Triangulasi Sumber.....	41
Tabel 4.1 Tabel Informan.....	49
Tabel 4.2 Produk Perumahan.....	50
Tabel 4.3 Daftar Harga.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat permohonan ijin penelitian.....	72
Lampiran 2 Surat penerimaan permohonan ijin penelitian.....	73
Lampiran 3 Berita acara bimbingan skripsi.....	74
Lampiran 4 Dokumentasi dengan karyawan PT Berkarya Jaya Selamanya.....	76
Lampiran 5 Dokumentasi produk Adan-adan Royal Cluster.....	77
Lampiran 6 Dokumentasi produk Ndalem Tentrem Regency.....	80
Lampiran 7 Dokumentasi produk Citra Emerald Regency.....	82
Lampiran 8 Dokumentasi produk Mrican Royal Cluster.....	85
Lampiran 9 Sosial media produk PT BJS Property.....	88
Lampiran 10 Dialog wawancara bersama Aldi.....	89
Lampiran 11 dialog wawancara bersama Odi dan Nanda.....	94

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 memberikan dampak buruk secara signifikan pada berbagai sektor, termasuk properti. Sejumlah proyek properti harus mengalami penurunan penjualan dikarenakan melemahnya daya beli konsumen akibat pandemi. Sementara itu pada tahun 2022 sektor properti menunjukkan perbaikan. Sektor properti mulai kembali menggeliat pasca melandainya kasus pandemi covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya antusias masyarakat yang membeli rumah saat digelarnya pameran properti di berbagai tempat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam artikel CNBC Indonesia, Anam (2022) mengatakan bahwa perbaikan ekonomi sudah di atas 5% secara *year on year* (yoy). Artinya fundamental Indonesia sudah sangat baik. Selain itu, sektor properti berdasarkan data Bank Indonesia (BI) per April tumbuh 6,1%, sedangkan pertumbuhan KPR dan KPA naik 10,5%. Hal tersebut merupakan kabar baik bagi seluruh pengembang properti atau developer, khususnya pada developer dikediri.

Kediri merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Timur yang masyarakatnya memiliki berbagai macam usaha atau bisnis, salah satunya adalah bisnis properti. Berdasarkan data Dinas Perumahan dan

Kawasan Permukiman, Kota Kediri, Masyhari (2022) bahwa jumlah pengembang atau developer di Kediri terdapat 66 perumahan yang sudah tercatat perizinanya. Saat ini banyak para pebisnis properti di Kediri yang berlomba-lomba melakukan inovasi baru guna dapat memberikan sesuatu yang menarik perhatian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Strategi pengembangan bisnis properti agar bisa berkembang dan mendapatkan keuntungan yang besar dalam jangka waktu yang panjang yaitu dengan cara menentukan segmen pasar, menawarkan harga yang kompetitif, selalu melakukan inovasi, dan promosi. Pemasaran merupakan fungsi dari manajemen dalam mengorganisasi dan mengatur kegiatan perusahaan yang meliputi penawaran barang dan jasa sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuannya. Strategi pemasaran adalah sebuah upaya dalam memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Fawzi et al., 2021:9). Upaya yang dilakukan oleh pengembang tentunya berkaitan dengan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh sebuah bisnis untuk membangun dan memasarkan produk atau layanan kepada pelanggannya. Menurut Alma (2018:207) bauran pemasaran atau *marketing Mix* merupakan strategi pencampuran

kegiatan – kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Strategi bauran pemasaran 4P sangatlah penting, karena apabila unsur produk, harga, promosi dan tempat dikombinasikan dengan baik maka akan menghasilkan koordinasi strategi promosi yang tepat untuk produk.

Unsur dasar dalam bauran pemasaran yang pertama adalah *Product*, produk sangat penting dalam strategi pemasaran karena yang pertama dilihat oleh konsumen adalah produk. Dengan begitu perusahaan harus menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pasar agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan efektif. Setelah produk yaitu *Price*, salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Selanjutnya yaitu *Promotion*, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen atau yang biasa di artikan sebagai aktivitas yang digunakan oleh sebagian perusahaan atau organisasi didalam memasarkan produknya. Dan yang terakhir *Place*, lokasi atau tempat dimana produk bisa di temui dan dijadikan untuk proses jual beli barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Pemilihan lokasi, tata letak gedung, dan ruangan berhubungan dengan kenyamanan dan keamanan konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan akan mampu

mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk.

Oleh karena itu, penting bagi setiap pebisnis untuk membuat strategi yang baik dalam pemasarannya. Pemasaran dilakukan untuk memberikan pengetahuan atau informasi tentang produk dengan harapan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga meningkatkan pembelian. Dengan teknik pemasaran yang kurang tepat dapat mempengaruhi penurunan tingkat penjualan produk. Hal ini terjadi pada salah satu developer di kota Kediri yaitu PT Berkarya Jaya Selamanya yang memiliki beberapa produk perumahan diantaranya Perumahan Adan-adan Royal Cluster, Ndalem Tentrem Regency, Citra Emerald Regency, Mrican Royal Cluster. Perusahaan ini berkantor di Jl Dworowati, Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Berkarya Jaya Selamanya yaitu pertama, melakukan promosi penjualan melalui media sosial berupa *Instagram, Facebook, WhatsApp dan tiktok*. Kedua, dengan cara mengikuti pameran *property* yang disediakan oleh pihak APERSI (Asosiasi Pengembang Perumahan dan Pemukiman Seluruh Indonesia). Ketiga menghadiri acara atau momen untuk melakukan *branding* produk dengan cara menyebarkan brosur perumahan seperti pada acara CFD (*Car Free Day*), acara *eventual* yang diselenggarakan oleh

pemerintah Kota Kediri. Keempat memberikan jam pelayanan pemasaran secara fleksibel.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pertukaran antara barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dengan tujuan dapat menguntungkan kedua belah pihak (Sunyoto, 2022:26). Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Menurut Supriyati et al., (2023:03) Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai jumlah barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan dalam beberapa waktu tertentu. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Untuk memenangkan persaingan dengan developer sejenis, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang baik dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan akan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk.

Dalam waktu 2 tahun terakhir pasca covid-19 volume penjualan PT Berkarya Jaya Selamanya keseluruhan mencapai 80%. Presentase penjualan tersebut tentu bisa dikatakan tinggi untuk perusahaan yang baru saja mengalami masa sulit akibat pandemi covid. Hal ini tentu menjadi sesuatu yang menarik untuk digali informasinya lebih dalam, mengingat bahwasanya perusahaan yang terdampak pandemi Covid-19

telah mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan. Dari hal tersebut tentu strategi bauran pemasaran yang dilakukan bisa di katakan efektif.

Dengan metode analisis kualitatif penulis dapat memperoleh informasi data dari divisi *marketing* mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Berkarya Jaya Selamanya untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk perumahan pada PT Berkarya Jaya Selamanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memilih sebuah penelitian dengan judul, “Analisis Penerapan Strategi Bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan rumah pada PT Berkarya Jaya Selamanya”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan meliputi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Berkarya Jaya Selamanya, dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu “Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk perumahan pada PT Berkarya Jaya Selamanya ?”.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk perumahan pada PT Berkarya Jaya Selamanya”.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah sumber pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran.
- 2) Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.
- 2) PT Berkarya Jaya Selamanya, diharapkan dapat sebagai bahan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan.
- 3) Bagi peneliti, memberikan sumbangan positif dalam meningkatkan kualitas keilmuan dan menambah wawasan

tentang pengetahuan baru dalam memecahkan permasalahan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Anam, K. (2022). Covid-19 Melandai, Sektor Properti Semakin Menggeliat. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220624211631-4-350239/covid-19-melandai-sektor-properti-semakin-menggeliat>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Masyhari, N. (2022, August 10). Dukung Kediri Properti Expo 2022 Cara Pemkot Kediri Dongkrak Pemulihan Ekonomi dan Percepatan Pemenuhan Perumahan Masyarakat. *Pemkot Kediri*. <https://www.kedirikota.go.id/p/dalamberita/15695/dukung-kediri-properti-expo-2022-cara-pemkot-kediri-dongkrak-pemulihan-ekonomi-dan-percepatan-pemenu>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>
- Punuindoong, A. Y., Tampi, J. R. ., & Tinungki, D. D. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. *Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Rizki, A., Sutarjo, A., & Yulistia. (2022). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KULIT MANIS PADA CV. REMPAH SARI KOTA PADANG*. 4(3), 429–452.
- Sudaryono. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Implementasi*. Andi Offset.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2022). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supriyati, Sampe, F., Pakiding, D. L., Yuniar, C. R., Polimpung, L. J. C., Ambartiasari, G., Margono, B., Rivai, D. R., Junaida, E., Sirojudin, H. A., Tahendrika, A., Basmar, E., Fitriani, N., Ariyandani, N., & Sastaviana, D. (2023). *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*. SADA KURNIA PUSTAKA.
- Tau, R., Bunyamin, & Hamdyani, S. (2020). *PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH (STUDI KASUS PADA PT BINTANG RATA FAMILY DI MAKASSAR). 01*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.