

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 4P DALAM
MENCiptAKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KURNIA
MADU KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Prodi Manajemen



OLEH :

Lastik Putri Wiwin Masrida
NPM 19.1.02.02.0163

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh:

LASTIK PUTRI WIWIN MASRIDA
NPM: 19.1.02.02.0163

Judul:

**IMPLEMENTASI *STRATEGI MARKETING MIX 4P* DALAM
MENCiptAKAN *LOYALITAS PELANGGAN* PADA USAHA KURIA
MADU KEDIRI**

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

Tanggal : 03 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, M.M.
NIDN. 0703108302

Dosen Pembimbing II



Susi Damayanti, M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

LASTIK PUTRI WIWIN MASRIDA
NPM: 19.1.02.02.0163

Judul:

**IMPLEMENTASI *STRATEGI MARKETING MIX 4P* DALAM
MENCIPTAKAN *LOYALITAS PELANGGAN* PADA USAHA KURIA
MADU KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 14 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M.
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, M.M.
3. Penguji II : Susi Damayanti, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB,
Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0710766601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Lastik Putri Wiwin Masrida
Jenis Kelamin : Perempuan
Tepat/tgl. lahir : Nganjuk/ 14 Januari 2001
NPM : 19.1.02.02.0163
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perhuruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 Juli 2023

Yang Menyatakan



Lastik Putri Wiwin Masrida
NPM: 19.1.02.02.0163

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Untuk mendapatkan apa yang kamu suka,
pertama kamu harus sabar dengan apa yang kamu tidak suka”

(Imam Al-Ghazali)

Kupersembahkan karya ini buat:

Diriku dan Seluruh Keluargaku Tersayang

ABSTRAK

Lastik Putri Wiwin Masrida: Implementasi Strategi *Marketing Mix* 4P dalam rangka Menciptakan *Loyalitas Pelanggan* pada Usaha Kurnia Madu Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: Strategi, *Marketing mix*, Loyalitas pelanggan

Strategi pemasaran berkelanjutan menjadi tren yang signifikan. Kendala mengenai pengembangan strategi pemasaran mengakibatkan loyalitas pelanggan belum maksimal serta terdapat banyaknya pesaing menjadi fenomena yang secara langsung dirasakan oleh perusahaan. Kualitas produk, penetapan harga, promosi, dan tempat distribusi berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas pelanggan untuk mewujudkan usaha yang terus berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian *marketing mix* yang tepat dalam Usaha Kurnia Madu Kediri sebagai strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian berada di Desa Putat, Manyaran, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri.

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data melalui pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian: (1) Usaha Kurnia Madu Kediri menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk, harga, promosi, dan tempat. (2) Usaha Kurnia Madu Kediri telah melakukan strategi pemasaran yang baik, dilihat dari segi produk dengan mempertahankan kualitas produk dan inovasi menarik. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas madu yang ditawarkan. Memiliki lokasi distribusi yang strategis, dan melakukan promosi melalui *direct selling* dengan komunikasi yang sangat bagus dan responsif, tetapi belum maksimal dalam melakukan promosi secara online.

Kesimpulan penelitian penerapan strategi *Marketing mix*, menunjukkan bahwa Usaha Kurnia Madu Kediri telah memenuhi 4 aspek baik strategi produk yang dapat dimaksimalkan dengan adanya pengembangan serta inovasi produk mengikuti tren pasar. Strategi harga dengan *program referral*. Strategi tempat dengan mengikuti komunitas, bazar, dan *event*. Strategi promosi dimaksimalkan secara *online* melalui *platform digital* seperti *e-commerce*, *facebook*, *Instagram* dan *tiktok*. Rekomendasi strategi yang tepat diharapkan dapat memperluas pasar, mencapai profitabilitas, dan menciptakan loyalitas tinggi pada pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kami panjatkan atas kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenaan-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi *Marketing Mix* 4P dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kurnia Madu Kediri” ini ditulis guna memenuhi Sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Zaenal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menyelesaikan seminar manajemen ini.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah tak henti-hentinya memberikan semangat kepada mahasiswa untuk tidak pernah lelah dalam mengerjakan seminar manajemen ini.
4. Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan teoritis dan teknis untuk penelitian skripsi ini.
5. Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan seminar manajemen ini.
6. Ibu Kasmini selaku pemilik usaha kurnia madu Kediri yang telah meluangkan waktu untuk membantu pelaksanaan kegiatan penelitian.
7. Ibu Anisyah dan seluruh informan serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 14 Juli 2023

Lastik Putri Wiwin Masrida
NPM. 19.1.02.02.0163

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	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 1 : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	14
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	15
BAB II : LANDASAN TEORI.....	17
A. Kajian Teori	17
1. Loyalitas Pelanggan	17
2. Hakikat <i>Marketing Mix</i> 4P	23
a. Definisi Implementasi	23
b. Definisi <i>Marketing Mix</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berpikir.....	52
BAB III : METODE PENELITIAN.....	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
1. Pendekatan Penelitian	55

2. Jenis Penelitian.....	56
B. Kehadiran Penelitian	56
C. Situs Penelitian.....	57
D. Tahapan Penelitian	58
1. Tahap pra lapangan	58
2. Tahap pelaksanaan/proses lapangan	58
3. Tahap analisa data	58
4. Tahap kesimpulan	58
5. Tahap pelaporan	58
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	59
1. Sumber Data.....	59
2. Teknik Pemilihan Informan	60
F. Prosedur Pengumpulan Data	60
1. Wawancara.....	61
2. Observasi.....	65
3. Dokumentasi	67
G. Teknik Analisis Data.....	67
1. Pengumpulan Data	68
2. Kondensasi Data.....	68
3. Penyajian data	69
4. Penarikan Kesimpulan atau Vertifikasi.....	69
H. Uji Keabsahan Temuan	69

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN 71

A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian	71
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
2. Proses Pemanenan Usaha Kurnia Madu Kediri	73
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian.....	75
1. Data Informasi.....	75
2. Hasil Penelitian.....	88
C. Interpretasi dan Pembahasan	97

BAB V : PENUTUP	116
A. Temuan.....	116
B. Implikasi.....	117
C. Rekomendasi	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.2 Instrumen Wawancara Pemilik Usaha	62
Tabel 3.3 Instrumen Wawancara Pelanggan	64
Tabel 3.4 Instrumen Observasi	66
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Produk dengan Pemilik Usaha.....	75
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Harga dengan Pemilik Usaha.....	77
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Promosi dengan Pemilik Usaha	79
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Tempat dengan Pemilik Usaha	80
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Strategi dengan Pemilik Usaha.....	81
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Produk dengan Pelanggan.....	83
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Harga dengan Pelanggan	85
Tabel 4.8 Hasil Wawancara Promosi dengan Pelanggan.....	86
Tabel 4.9 Hasil Wawancara Tempat dengan Pelanggan	87
Tabel 4.10 Hasil Wawancara Pelayanan dengan Pelanggan.....	88
Tabel 4.11 Daftar Harga Produk Madu Usaha Kurnia Madu	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Produksi Madu Indonesia (2012-2021)	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	54

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara dengan Informan Primer	128
Transkrip Wawancara dengan Informan Sekunder	133
Dokumentasi Penelitian	137
Berita Acara Penelitian	138
Surat Izin Penelitian	140
Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian	141

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia dikenal sebagai negara tropis dengan pemilik salah satu hutan hujan tropis terluas di dunia. Dari hasil klasifikasi data Direktorat Jenderal Planologi dan Tata Lingkungan (PKTL) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Tahun 2022 menunjukkan luas seluruh lahan berhutan negara Indonesia yaitu 95,6 juta Ha. Luasnya wilayah hutan negara Indonesia menjadi sebuah keunggulan yang dapat dimanfaatkan sebagai komoditas nasional dalam perekonomian. Dari beberapa jenis fauna dan flora yang berpotensi dapat dimanfaatkan adalah madu (Muslima et al., 2022: 67).

Perkembangan Bisnis UMKM madu di Indonesia sangat prospektif. Melihat Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah serta madu yang mengandung sejuta manfaat. Berikut hasil produksi madu Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).



Gambar 1.1 : hasil produksi madu Indonesia tahun 2012-2021

Dari perspektif tren, diketahui produksi madu di Indonesia mengalami *fluktuatif* dalam satu dekade terakhir. Pemerintah seperti API (Asosiasi Perlebahan Indonesia), LPB (Lembaga Pengembangan Bisnis) sedang melakukan pemberdayaan serta mendukung para pelaku UMKM di Indonesia seperti bisnis lebah madu agar dapat memenuhi seluruh kebutuhan madu dalam negeri sendiri, pengembangan produk perlebahan baru, serta mempromosikan sekaligus melakukan ekspor produk madu Indonesia kepada dunia internasional.

Tingkat konsumsi madu di Indonesia sendiri sudah mencapai angka 3.600-4.000 ton per tahun, sedangkan produksi madu Indonesia berfluktuasi antara 1.000-1.500 ton per tahun pada tahun 2019, yang berarti konsumsi madu oleh masyarakat Indonesia termasuk tinggi (Rupilu et al., 2022: 18). Namun jika dibandingkan dengan angka konsumsi madu di negara-negara Asia yang mencapai angka 200-300 gram/kapita/tahun untuk negara Jepang, negara Indonesia masih sangat rendah dengan menempati angka 10-15 gram/kapita/tahun. Yang berarti dari jumlah kebutuhan tersebut sebanyak 50% madu masih berasal dari luar negeri. Rendahnya angka konsumsi madu di negara Indonesia disebabkan oleh beberapa hal yaitu penggunaan madu hanya sebagai suplemen/obat, harga madu asli relatif tinggi, daya beli masyarakat masih rendah, dan pengetahuan masyarakat tentang madu masih rendah (Nurrahmi et al., 2019: 14).

Upaya yang dilakukan pemerintah agar bisnis UMKM lebah madu dalam negeri dapat berkembang adalah dengan menyediakan lahan hutan dengan luas 12,7 juta ha yang akan dibagikan kepada rakyat, dan mengikuti

kegiatan konferensi perlebahan se-Asia yang diharapkan dapat mendorong pemulihan perekonomian Indonesia. Mengingat UMKM adalah salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) yang berperan penting. Strategi pemasaran disini mengambil peran yang tak kalah penting juga bagi pelaku bisnis UMKM lebah madu, yaitu mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan oleh suatu bisnis atau perusahaan. Salah satu konsep strategi pemasaran yang baik adalah *Marketing mix* yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen terhadap produk dengan menggunakan empat elemen utama yang saling berhubungan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/distribusi). Dengan melakukan strategi pemasaran yang matang dan tepat sasaran dapat membantu UMKM bisnis madu terus bertumbuh dan berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Jika perkembangan terus berjalan dengan proggres yang baik, tujuan dari pemerintah agar dapat memperbaiki ekonomi Nasional pada agribisnis madu dapat terwujud.

Usaha Kurnia Madu Kediri adalah suatu usaha yang memelihara dan beternak lebah madu sampai ke proses memproduksi madu dan menjualnya. Usaha Kurnia Madu terletak di Manyaran, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Usaha Kurnia madu menjual berbagai macam jenis madu *Mellifera*. Madu hutan *Mellifera Honey* adalah madu murni yang dihasilkan oleh lebah bersengat unggul. Madu hutan *Mellifera Honey* juga memiliki cita rasa manis lembut dan aroma khas nektar yang alami. Untuk varian jenis madu yang dihasilkan, ada madu kayu randu, madu mangga, madu rambutan, dan madu kaliandra. Madu akan memasuki masa panennya pada

bulan Mei sampai November. Usaha Kurnia Madu melayani pembelian secara langsung dan menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*) dan pembayaran dilakukan secara langsung. Konsumen Usaha Kurnia Madu adalah warga sekitar lingkungan usaha, toko-toko di wilayah Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Kediri sampai keluar wilayah Jawa Timur.

Pada dasarnya, pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan bisnis yang lengkap dengan tujuan menghadapi pembeli, memahami dan menciptakan komunikasi, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Ini berarti bahwa pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun juga mencakup menghadapi pembeli, memahami dan menciptakan komunikasi, merencanakan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan yang akan datang. Strategi pemasaran yang tepat, dikombinasikan dengan merek dan promosi, diharapkan dapat menjadi alat yang paling efektif bagi produsen untuk memperoleh pangsa pasar, dan memastikan bahwa barang yang mereka buat diminati oleh konsumen (Astuti & Ratnawati, 2020:59).

Dalam melakukan aktifitas pemasaran, perusahaan mengkolaborasikan empat variabel yang penting dengan mengetahui tentang *segmentation*, *targeting*, *positioning* perusahaan tersebut. Keempat variabel tersebut memberikan dukungan yang baik dalam menentukan strategi pemasaran juga jalannya suatu usaha yang akan terus berkembang. Kombinasi keempat variabel ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Harefa (2022: 784) menunjukkan bahwa

adanya pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan. Usaha Kurnia Madu sering dihadapkan dengan masalah mengenai pengembangan strategi pemasaran sehingga mengakibatkan loyalitas pada pelanggan yang belum maksimal. Dari hasil penelitian yang dilakukan Harefa menunjukkan adanya bukti pengaruh dukungan baik *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu Usaha Kurnia Madu memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan strategi pemasaran *marketing mix* untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Loyalitas pelanggan pada Usaha Kurnia Madu adalah hal yang sangat penting karena dalam persaingan bisnis yang ketat dan terus berkembang ini kelayakan pelanggan akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang usaha. Loyalitas adalah keadaan di mana pelanggan tidak mau berhenti bahkan jika produk atau jasa tersebut langka di pasar dan dengan sukarela menyarankan produk atau jasa tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain. (Sutrisno et al., 2017: 164). Berdasarkan fenomena masalah yang diperoleh peneliti dari observasi yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung di Usaha Kurnia Madu Kediri, yang beralamat di Manyaran, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri. Kemudian dilakukan wawancara langsung dengan pelanggan dan pemilik Usaha Kurnia Madu Kediri, penulis menemukan beberapa masalah penting untuk mendukung penelitian ini, antara lain: pertama, adanya keluhan dari beberapa pelanggan Usaha Kurnia Madu Kediri mengenai penetapan harga jual yang tinggi pada madu hasil panen Usaha Kurnia Madu Kediri. Kedua, yang menjadi keluhan adalah dalam beberapa waktu kurangnya persediaan beberapa jenis madu tertentu yang

diinginkan oleh pelanggan. Ketiga, yaitu keluhan dari pemilik usaha yang menyampaikan bahwa masih belum maksimalnya pemasaran yang dilakukan dan munculnya banyak pesaing.

Usaha Kurnia Madu Kediri dalam mewujudkan loyalitas pelanggan, harus dapat memahami keinginan dari pelanggan dalam penjualan produk usaha yang disediakan. Loyalitas memiliki peran penting dalam suatu pusat perbelanjaan, dimana mempertahankan masyarakat lokal berarti meningkatkan profit atau keuangan, serta mempertahankan kelangsungan pusat perbelanjaan tersebut. Hal inilah yang menjadi dasar utama untuk memikat dan mempertahankan masyarakat lokal sehingga melakukan pembelian ulang, pembelian produk lebih banyak, dan pengenalan produk lebih luas (Kurniawan, 2022: 550). Menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun faktor lingkungan dan upaya pemasaran dapat membuat pelanggan beralih.. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan yang melibatkan emosi atau perasaan, terutama mereka yang membeli barang dan jasa secara teratur dan berulang kali. Selain membeli kembali barang dan jasa, pelanggan juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut. (Widyaningrum, et al., 2020: 7).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran *marketing mix* yang tepat dengan

memperhatikan faktor-faktor sebagai cara menarik pelanggan, untuk melakukan pembelian dan juga mempertahankan kesetiaan pelanggan pada produk Usaha Madu Kurnia Kediri. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan jalur distribusi. Perusahaan dapat mengontrol dan menggunakan elemen ini untuk memengaruhi reaksi atau tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pengusaha harus tahu cara menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan atau konsumen sebanyak mungkin dan menghasilkan keuntungan yang paling besar (Ledy et al., 2019:53). Menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk mengambil tindakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang relevan adalah keputusan tentang *product* (produk), keputusan pada *price* (harga), keputusan *promotion* (promosi) dan keputusan *place* (tempat) apa yang telah terjadi sekarang ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen umumnya lebih tinggi daripada nilai yang diterima konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen di era modern dengan persaingan yang semakin ketat (Mamonto, dkk., 2021:111).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah bagian penting dari program pemasaran, dan strategi pemasaran yang dipilih berdasarkan produk dapat berdampak pada strategi tersebut. Membeli produk tidak hanya untuk memiliki produk tetapi juga kebutuhan dan keinginan pelanggan (Shareen & Andayani, 2018: 48). Dalam

penelitian Vicky Brama Kumbara (2021:619) menjelaskan bahwa para produsen harus mengutamakan kualitas agar produk mereka dapat bersaing di pangsa pasar. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan saat ini lebih teliti dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Dari kepuasan yang konsumen dapatkan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas yang tinggi pada perusahaan. Hal ini dipastikan berdampak baik pada suatu usaha seperti mendapatkan keuntungan dan terjadinya eksistensi perusahaan.

Usaha Kurnia Madu Kediri dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Madu sebagai *nutraceutical*, madu digunakan sebagai makanan yang memperlancar pertumbuhan dan metabolisme tubuh pada anak, antioksidan, mendukung fungsi enzim pencernaan, dan memiliki efek antibakteri, yang banyak digunakan pada infeksi dan radang saluran pernapasan atas, sistem saluran cerna, rongga mulut, serta gejala gangguan saluran cerna. Maka dari itu Usaha Kurnia Madu Kediri sangat memperhatikan kualitas dari madu yang dijual, baik dari pakan lebah sampai ke proses panennya. Namun keberadaan beberapa jenis madu yang tidak menentu membuat ketersediaan produk madu tersebut menjadi tidak pasti hal ini biasanya disebabkan karena cuaca yang kurang mendukung lebah pekerja mencari nektar, lebah kabur, stup terbatas, dan sistem panen yang kurang maksimal atau terkendala. Upaya yang dilakukan oleh Usaha Kurnia Madu Kediri yaitu dengan memperbaiki sistem panen dengan teliti serta menjaga lebah dalam kondisi yang baik. Usaha Kurnia Madu Kediri harus dapat memastikan bahwa pelanggan akan percaya terhadap produk madu

Usaha Kurnia Madu Kediri sehingga sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan dan pelanggan akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mempromosikan produk dari mulut ke mulut dengan sendirinya.

Selain *product* (produk) faktor lain yang dapat memaksimalkan strategi *marketing mix* yaitu *price* (harga). Harga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga berpengaruh pada tingkat keberhasilan pemasaran produk. Nilai total yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa disebut harga (Hernikasari et al., 2022:331). Sedangkan Fandi Tjiptono (2018:218) menyebutkan bahwa biaya adalah satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dengan menetapkan harga jual produk, stabilitas harga juga harus tercapai. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan banyak pertimbangan, tetapi akan bermanfaat jika harga juga disesuaikan dengan nilai, keuntungan, dan promosi. (Farisi & Siregar, 2020). Faroh (2017:20) dalam penelitiannya menjelaskan tentang penting untuk membuat dan menerapkan strategi harga yang menarik. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan diskon (*big sale*), memberikan uang kembali, memberikan hadiah jika Anda membeli barang tertentu atau sejumlah tertentu, menetapkan harga berdasarkan obral dan harga psikologi dengan kata lain harga akan menentukan keputusan pembelian. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan pada suatu usaha akan menentukan suatu keputusan pembelian oleh konsumen, jika harga yang diberikan sesuai diiringi dengan strategi diskon yang menarik hal ini bisa menciptakan kesetiaan atau

loyalitas pada pelanggan. Seperti diketahui terdapat beberapa jenis pelanggan yang menyukai diskon atau potongan harga pada suatu produk.

Usaha Kurnia Madu menetapkan standar harga yang berbeda pada setiap jenis madu. Terdapat kendala dalam penetapan harga pada beberapa jenis madu yang membuat pelanggan merasa keberatan saat akan melakukan pembelian produk madu. Hal ini juga dapat memicu pelanggan untuk beralih membeli produk madu ke pihak penjual madu yang lain. Upaya yang dilakukan Usaha Kurnia Madu yaitu dengan menetapkan strategi harga dengan menimbang segala aspek yang sesuai dari permintaan pelanggan. penetapan harga yang sesuai akan membuat pelanggan merasa sesuai dengan produk madu Kurnia Madu sehingga dapat melakukan pembelian secara berulang bahkan terjadinya loyalitas pada Usaha Kurnia Madu.

Faktor selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu *promotion* (promosi). Kotler & Keller (Kotler Philip, 2016:581) mendefinisikan promosi, *advertising is frequently a key component of a marketing communications program in this new communication environment, but it is typically not the only or even the most crucial one for driving sales and creating brand and customer equity. To engage its diverse audience, GE uses an in-house content marketing and social media team to play the role of "storyteller" and explain the company's activities on a variety of online platforms.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Dalam dunia komunikasi yang baru ini, iklan sering menjadi bagian penting dari strategi pemasaran; namun, untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek serta ekuitas pelanggan, biasanya bukan satu-satunya atau bahkan yang paling penting. Untuk melibatkan audiensnya yang beragam dapat

menggunakan tim pemasaran konten dan media sosial internal untuk memainkan peran "pendongeng" dan menjelaskan perusahaan aktivitas di berbagai platform *online*. *Sales promotion*, juga disebut sebagai promosi penjualan, merupakan bagian penting dari kampanye pemasaran. Promosi ini terdiri dari sejumlah alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk membeli barang atau layanan tertentu dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Manihuruk (2023:20) menyatakan daya tarik iklan atau promosi yang tinggi akan meninggalkan ingatan yang kuat pada pelanggan, yang akan mendorong mereka untuk membeli lagi di masa depan. Pembelian ulang ini adalah tanda munculnya loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Daya tarik promosi yang lebih tinggi menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Promosi yang menarik merupakan strategi pemasaran yang sangat penting, dari promosi perusahaan bisa lebih banyak memperkenalkan, mengait, serta memenangkan hati pelanggan. Dari promosi yang menarik yang ditanamkan di benak konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara bersamaan.

Promosi yang dilakukan oleh Usaha Kurnia Madu Kediri hanya melalui *WhatsApp* dan secara *word of mouth*. Promosi penjualan mencakup alat promosi untuk konsumen (sampel, kupon, diskon, potongan harga, penawaran kompensasi uang, imbalan, hadiah, jaminan). Promosi penjualan (diskon, iklan dan insentif tampilan dan item gratis) dan promosi ketiga staf komersial dan penjualan (pameran -pameran dagang dan konvensi, kompetisi penjualan dan ikan khusus). Semakin banyak jumlah promosi yang ditentukan oleh

perusahaan menjadi konsumen lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli dari perusahaan.

Agar bisa menjadi strategi marketing mix yang tepat sasaran dan baik juga harus memperhatikan poin *place* (tempat) dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran. *place* adalah tempat di mana produk tersedia dan di mana bisnis berlangsung menjadi saluran distribusi. Menurut Kotler & Keller (Kotler Philip, 2016:563), mendefinisikan tempat *The three keys to retail success are often said to be "location, location, and location."* *Department store chains exercise great care in selecting regions of the country in which to open outlets, then particular cities, and then particular sites.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Tiga kunci sukses ritel sering dikatakan "lokasi, lokasi, dan lokasi." Rantai department store sangat berhati-hati dalam memilih wilayah negara tempat membuka gerai, lalu kota tertentu, lalu situs tertentu. Salah satu jenis upaya pemasaran yang dikenal sebagai distribusi adalah upaya untuk mempercepat dan mempermudah penyediaan atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke pembeli, sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu) (Ismiati & Widiyastuti, 2022:40). Saluran distribusi sangat penting karena melalui saluran ini barang dikirim dari produsen ke pelanggan. Distribusi adalah bagian yang sangat penting dari sistem pemasaran karena barang yang dijual kemudian dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan. Dalam saluran distribusi, indikator yang perlu diperhatikan termasuk lokasi yang mudah dijangkau, memiliki lokasi strategis, waktu, kelancaran akses ke lokasi, bentuk, dan informasi (Ismiati & Widiyastuti, 2022:40). Dari definisi di atas dapat

diketahui bahwa saluran distribusi barang adalah keseluruhan operasi atau kegiatan dimana produk dengan hak kepemilikan dialihkan dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna profesional.

Andini dan Septi (2020:477) dalam penelitiannya menjelaskan tentang saluran distribusi bahwa dengan peningkatan intensitas distribusi, pelanggan memiliki lebih banyak waktu dan ruang untuk memahami nilai suatu produk. Nilai produk ini meningkat paling banyak karena pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Peningkatan nilai ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, menjadi puas, menerima penghargaan kualitas, setia pada merek, dan meningkatkan kepercayaan merek. Dalam pelaksanaan distribusi dari proses pemasaran dapat memberikan nilai tambah pada produk distribusi nantinya akan memperlancar arus pemasaran. Distribusi merupakan penghubung untuk konsumen dan penjual, jika konsumen mendapatkan kepuasan dalam proses tersebut, hal ini akan membuat konsumen nyaman serta menciptakan loyalitas terhadap produk perusahaan tersebut.

Usaha Kurnia Madu melakukan distribusi secara langsung ke tempat usaha madu dan hanya melayani pengantaran madu jika pemesan diatas satu kuintal. Distribusi mengacu pada kemudahan mendapatkan produk dari pasar dan ketersediaannya saat pelanggan mencarinya. Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan fenomena di Usaha Kurnia Madu Kediri di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “**Implementasi *Strategi Marketing Mix 4P* Dalam Menciptakan *Loyalitas Pelanggan* Pada Usaha Kurnia Madu Kediri**”.

B. Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian pada:

1. Faktor yang berkaitan dengan *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) dalam menciptakan loyalitas pelanggan usaha Kurnia Madu Kediri.
2. Loyalitas pelanggan dapat membuat Usaha Kurnia Madu Kediri terus bertumbuh dan berkembang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang dihadapi Usaha Kurnia Madu Kediri. Dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut.

Bagaimana implementasi strategi *marketing mix 4P* dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada Usaha Madu Kurnia Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* sebagai salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada usaha Kurnia Madu Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat terhadap beberapa pihak antara lain sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk menambah pengetahuan sekaligus dapat mengembangkan teori manajemen pemasaran mengenai strategi *Marketing mix* 4P yang meliputi *product, price promotion, place* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai masukan serta evaluasi pada Usaha Kurnia Madu Kediri terhadap penerapan strategi pemasaran *marketing mix* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu *product, price promotion, dan place* guna meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan agar semakin meningkat.

b. Bagi Peneliti

1. Peneliti memperoleh tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan praktis tambahan di luar teori yang didapatkan di bangku kuliah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi sehingga dapat menjadi suatu acuan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pelanggan

Dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan serta evaluasi pada Usaha Kurnia Madu Kediri terhadap strategi pemasaran

yang diterapkan sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dalam pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, D. B. dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (F. Sukmawati (ed.); 1st ed.). CV. Pradina Pustaka Grup. file:///C:/Users/user/Downloads/Buku Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed., Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group. https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWZk3NWI0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFINWE5Yg==.pdf
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.29300/aj.v4i1.1202>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Bahri, R., & Rahmawaty, R. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Produk (Studi Empiris Pada Umkm Dendeng Sapi Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 344–358. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v4i2.12263>
- Baruno, A. D., & Sulistydea, N. A. (2014). Analisis Experiential Marketing, Sales Promotion, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <http://arxiv.org/abs/1011.1669v1><http://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Beno, J. dkk. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT.Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sainstek Maritim*, 22(02), 117–126.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

- Damanik, D., & Wibowo, F. S. (2018). Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel and Conventions Bekasi (Hhcb). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1248>
- Diana, N., Mandey., S. L., & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2367–2377.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95.
- Ekonomi, F., & Semarang, U. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian Pendahulian
- Harefa, P. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Makan Tip Top Kelurahan Saombo Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 777–784. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.471>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In M. M. Dr. Hartini, SE. (Ed.), *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Issue June). CV. Media Sains Indonesia.
- Herliansyah, H., Octarinie, N., & Rasjid, A. (2021). Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Semen PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk di Kota Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(6). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/view/4355%0Ahttp://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/download/4355/1763>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Ilmi Syarifuddin, A. D. dkk. (2020). Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 21(1), 1–9.
- Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). Analisis Harga dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan. *Parsimonia: Jurnal Akuntansi*,

Manajemen Dan Bisnis, 9(1), 20–27.

- Kotler Philip, K. K. L. (2016). Marketing Management. In S. Wall (Ed.), *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (15th ed., Vol. 22). Pearson Education, Inc.
- Kualitas, A., Dan, P., Terhadap, P., Dengan, P., Sebagai, K., Intervening, V., & Indonesia, P. T. S. (2023). *Journal Business and Management*. 1(1), 11–23.
- Kurniawan, D. A., & Pratama, M. D. (2021). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi*, 10. <http://oipas.sentraki.umpo.ac.id/index.php/ASSET/article/view/3804%0Ahttp://oipas.sentraki.umpo.ac.id/index.php/ASSET/article/viewFile/3804/1835>
- Kurniawan, R. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Motivasi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 1–14.
- Ledy, D. sefa, Haryono, D., & Situmorang, S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(1), 1–133.
- Mamonto, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Martoyo & Mahardika. (2020). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465–493. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>
- Maulidya, N., Kosim, A. M., Devi, A., Etika, P., & Dan, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–5.
- Muslima, P. L., Lasaiba, M. A., & Salakory, M. (2022). Strategi Peningkatan Pendapatan Pengolah Madu Lebah Hutan (Apis Dorsata) Desa Kobisonta Kecamatan Seram Utara Timur Seti Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Geografi Dan Pendidikan Geografi*, 1(1).
- Ndun, L. A. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 03, 78–85.

- Novan, M., Sumampouw, I., & Undap, G. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa Ongkaw Ii Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Eksekutif*, 1(1), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksekutif/article/view/21950>
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME : Journal of Management*, 4(2), 162–171. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Nurrahmi, M., Saepudin, R., & Zain, B. (2019). Strategi Pemasaran Madu Hutan di Kota Bengkulu. *Mapetari*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/10.35989/mapetari.v4i1.2>
- Nurwanda, A. dkk. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (Pid) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 68–75.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor Jovian. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Oscar, B., & Jusniar, N. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Pos Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–8. www.topbrand-award.com
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–12.
- Pratiwi, N. I. (2017). (Data Primer Sekunder) Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. [httpse-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SMARTICLEDOWNLOAD27071734](http://se-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SMARTICLEDOWNLOAD27071734)
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahman, H., & Bangun, M. (2021). Analisis Implementasi Program Jaminan Persalinan Di Pemerintah Daerahkota Tanjungbalai Tahun 2019. *Jurnal Darma Agung*, 29(2), 57. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i2.933>
- Riset, J., & Indonesia, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada the Effect of the Marketing Mix on the Sales Volume At the Airtiris. 3(2), 206–214.

- Rupilu, S. F., Pattiselanno, A. E., & Papilaya, E. C. (2022). Strategi Pengembangan Madu Hutan Di Desa Hiay Kecamatan Wetar Kabupaten Maluku Barat Daya. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v10i1.1336>
- Saidi, M., Wiyono, B. D., & Lailin, U. R. (2021). Implementasi Kebijakan Pengadaan Tanah Menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2012. 4(2), 41–59.
- Sakinah, N. P. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 38–43.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading , Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers). 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Stefani Chandra., J. M. (2021). Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 200–213.
- Suci Anggraeini, D. (2015). Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jom FISIP Volume*, 2(1), 1–14.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.). Alfabeta Bandung.
- Sutanto, D., Setiarum, L., & Putranti, A. (2022). *Implementasi Google Drive untuk Mendukung Pelayanan Administrasi dalam Jaringan pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Surakarta*. 3(1), 47–61.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1230/990>
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Wanto, A. H. (2018). Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v2n1.p39-43>
- Widyaningrum, I. D., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Pengaruh Kualitas

Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–22.

Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat kantor pos purwokerto. *Jurnal Ecoment Global; Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5.

Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 06(1), 88–100.

Yuliana, Y., & Washliyah, N. Al. (2017). Upaya membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan kualitatif pada kualitas produk dan kualitas pelayanan di fakultas ekonomi umn al washliyah medan t.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2).