



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL :

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU PADA
TOKO JAMU AS-SHAHIH KERTOSONO**

Oleh :

SABRINA QUTRATU'AIN NA'ILA (2112010094)

Dr. SAMARI, M.M (0712026201)

SIGIT WISNU SETYA BHIRAWA, M.M (0720108202)

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Implementasi Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Jamu Pada Toko Jamu As-Shahih Kertosono
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Sabrina Qutratu'ain Na'ila
 - b. NPM : 2112010094
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jl.Arjuna Dsn.Gondang Ds.Tanjung Kec.Kertosono Kab.Nganjuk Jawa Timur
 - e. Telp./HP : 0838-4762-4065
 - f. Email : sabrinaqutratu@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 3 Bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Kediri, 23 Juni 2025
Ketua,

A blue ink signature of Sabrina Qutratu'ain Na'ila.

Sabrina Qutratu'ain Na'ila
NPM. 2112010094

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. atas nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyusun laporan penelitian hingga selesai. Penelitian ini ditulis guna memenuhi syarat untuk gelar Sarjana Manajemen pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Progam Studi Manajemen.
4. Pembimbing I dan Pembimbing II Bapak Dr. Samari, M.M dan Bapak Sigit Wisnu Setya B., M.M yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan dan memberikan ilmu pengetahuan, sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Eny Yusra selaku pemilik Toko Jamu As-Shahih yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
6. Ucapan Terimakasih kepada diri sendiri sebagai penulis karena telah mampu menyelesaikan penyusunan laporan ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun dalam menyempurnakan laporan ini.

Kediri, 20 April 2025



Sabrina Outratu'ain Na'ila

NPM. 2112010094

RINGKASAN

JUDUL : IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU PADA TOKO JAMU AS-SHAHIIH KERTOSONO

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi marketing berbasis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Jamu As-Shahih Kertosono. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik toko serta konsumen (konsumen lama, baru, dan muda), serta dokumentasi. Pendekatan ini dipilih untuk menggali pemahaman secara mendalam terhadap praktik pemasaran yang diterapkan serta persepsi langsung dari penjual dan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek produk, Toko Jamu As-Shahih menawarkan jamu berkualitas tinggi yang aman tanpa bahan kimia, dengan varian yang beragam dan menjadi favorit konsumen, seperti jamu pegal linu. Pada aspek harga, harga Rp13.000 per porsi dinilai terjangkau dan kompetitif sesuai dengan kondisi masyarakat. Aspek tempat menunjukkan bahwa lokasi toko strategis dan mudah dijangkau, meskipun belum memanfaatkan *platform* penjualan online. Sementara itu, aspek promosi masih terbatas pada *word of mouth* dan unggahan di *WhatsApp* serta *Facebook* pribadi, tanpa strategi digital yang terstruktur. Oleh karena itu, disarankan agar toko memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, pengembangan program loyalitas, serta pendaftaran produk di *platform* digital seperti GrabFood, Gojek, Shopee, dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Keputusan Pembelian.....	9
B. <i>Strategy Marketing</i> (Strategi Pemasaran)	10
C. Bauran Pemasaran (Strategi Pemasaran)	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
A. Deskripsi Metode Penelitian	16
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	16
C. Sasaran Penelitian	18
D. Instrumen Penelitian.....	19
E. Prosedur Analisis Data	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
A. Hasil Penelitian	21
B. Pembahasan.....	35
BAB V PENUTUP.....	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Toko Jamu As-Shahih	3
---------------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Toko Jamu As-Shahih	4
Tabel 4. 1 Data Informan	22
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Pemilik Toko	23
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Konsumen	27

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian	45
Lampiran 2 : Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan.....	46
Lampiran 3 : Informant Consent	47
Lampiran 4 : Instrumen Penelitian	56
Lampiran 5 : Transkripsi Wawancara	59
Lampiran 6 : Dokumentasi.....	81
Lampiran 7 : Publikasi Artikel.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ditengah perkembangan dunia kesehatan dan gaya hidup modern, banyak masyarakat yang kurang menyadari pentingnya menjaga kesehatan dengan memanfaatkan produk-produk tradisional. Kebanyakan dari masyarakat modern lebih memilih mengkonsumsi obat-obatan yang berefek instan dari pada mengkonsumsi produk-produk tradisional. Sejak dahulu di Indonesia sudah terdapat berbagai macam rempah-rempah alami yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, memanfaatkan kekayaan alam nusantara sudah menjadi tradisi budaya Indonesia yang masih hidup hingga saat ini.

Kekayaan rempah-rempah yang ada di Indonesia menjadikan, masyarakat Indonesia yang mampu mengolahnya menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi kesehatan, baik untuk pencegahan maupun pengobatan berbagai penyakit dan telah terbukti secara turun temurun. Pemerintah resmi mengamati perkembangan dari pengobatan tradisional. Menurut Pasal 1 butir 16 Undang-Undang RI No.36 Tahun 2009 tentang kesehatan, kesehatan tradisional didefinisikan sebagai pengobatan atau perawatan yang menggunakan metode dan bahan yang berdasarkan pengalaman dan keterampilan turun-temurun, yang terbukti secara empiris, dapat dipertanggung jawabkan, sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Jamu merupakan minuman herbal yang menjadi pengobatan tradisional dan dipakai sebagai produk alami untuk menjaga kebugaran tubuh, mengobati penyakit, mencegah timbulnya penyakit, dan untuk keperluan kecantikan. Jamu memiliki beberapa keunggulan, antara lain harga yang relatif terjangkau, risiko efek samping yang sangat rendah, serta bahan-bahannya yang alami dan mudah didapatkan. Selain itu, jamu juga telah digunakan secara turun-temurun dan terbukti aman untuk waktujangka panjang. Jamu

tradisional dapat dibuat dan disesuaikan secara khusus sesuai dengan kebutuhan. Bahan untuk membuat jamu dianggap lebih ramah lingkungan karena proses pembuatannya yang sederhana dan menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan kimia berbahaya (Daud & Novrimansyah, 2022).

Pada saat ini terdapat banyak perusahaan jamu tradisional yang ada di Indonesia, seperti PT. Jamu Jago, PT. Sido Muncul, PT. Air Mancur, PT. Nyonya Meneer, PT. Jamoe Iboe, dan lain sebagainya. Keberadaan perusahaan-perusahaan ini menunjukkan betapa berkembangnya industri jamu tradisional secara turun temurun dari nenek moyang. Dengan kondisi ini menyebabkan persaingan antar perusahaan jamu tradisional menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan ini dituntut untuk terus berinovasi agar dapat menarik minat konsumen dan tetap relevan di pasar. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang kreatif, serta peningkatan kualitas dan pelayanan. Persaingan yang kompetitif tersebut akan memaksa para produsen jamu tradisional untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis, termasuk dalam menghadapi tantangan dari produk kesehatan modern.

Di Indonesia bisnis jamu menghadapi tantangan yang besar, permintaan jamu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu, dikarenakan sekarang ini produk jamu tradisional harus bersaing dengan produk kesehatan modern seperti suplemen kimia, obat-obatan berbasis herbal yang dibuat secara massal, dan produk impor yang semakin populer di pasar lokal. Selain itu, perilaku konsumen yang berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi juga dipengaruhi oleh cara mereka berbelanja, termasuk dalam hal produk kesehatan. Konsumen modern tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga menginginkan kemudahan akses, informasi yang transparan, dan kemasan yang menarik.

Pada era digital saat ini, perilaku konsumen telah berubah secara signifikan, dengan banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara *online* dan aktif mencari informasi mengenai produk melalui

media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Perubahan ini menjadikan pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi di zaman yang serba modern saat ini. Selain itu, banyaknya pesaing di pasar juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis jamu tradisional, yang harus selalu berinovasi dan meningkatkan daya saing agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kompetisi yang semakin luas tidak hanya datang dari sesama produsen jamu tradisional, tetapi juga dari produk kesehatan modern. Dengan hal itulah yang memaksa para pengusaha untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka, agar tetap dapat bersaing pada pilihan jenis kesehatan masyarakat.



Gambar 1. 1 Toko Jamu As-Shahih

Toko Jamu As-Shahih yang berlokasi di Jl. Arjuna, Desa Tanjung, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk, merupakan salah satu toko yang menyediakan jamu tradisional. Namun, toko ini menghadapi permasalahan yang cukup serius, yaitu naik turunnya jumlah pembelian jamu setiap harinya. Salah satu penyebab utama dari kondisi ini adalah kurangnya pengetahuan pemilik usaha mengenai strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi produk. Hal ini berdampak langsung pada penurunan omset penjualan jamu setiap bulannya, sehingga keberlangsungan usaha menjadi semakin menantang.

Selain itu, persaingan yang cukup ketat dari beberapa toko jamu lain di sekitar lokasi turut memperburuk kondisi tersebut. Para pesaing ini mungkin

memiliki strategi pemasaran yang lebih baik, produk yang lebih inovatif, atau layanan yang lebih menarik bagi konsumen. Persaingan ini menuntut pemilik Toko Jamu As-Shahih untuk mampu beradaptasi dan meningkatkan daya saing usahanya agar tetap bertahan di tengah ketatnya kompetisi pasar jamu tradisional. Informasi mengenai pesaing-pesaing tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Toko Jamu As-Shahih

No	Nama Toko	Alamat
1	Toko Jamu Jago	Jl.Ahmad Yani No.10, Kutorejo, Kec.Kertosono Kab.Nganjuk Jawa Timur
2	Toko Jamu Air Mancur Mbak Devi	Jl.K.H. Wachid Hasyim, Banaran, Kec.Kertosono Kab.Nganjuk Jawa Timur
3	Toko Jamu Jago Mbah War	Jl.Semeru No.434, Gondang, Tanjung, Kec.Kertosono Kab.Nganjuk Jawa Timur
4	Toko Jamu Tradisional Niti	Jl.Letjen Suprpto No.15, Kudu Kec.Kertosono Kab.Nganjuk Jawa Timur

Sumber : Observasi peneliti pada pesaing Toko Jamu As-Shahih (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa toko jamu disekitar Toko Jamu As-Shahih cukup banyak, sehingga hal ini menjadikan persaingan yang semakin ketat. Namun, persaingan yang terjadi adalah persaingan yang sehat. Masing-masing toko bersaing dengan menghasilkan produk dan khasiat yang berkualitas. Munculnya persaingan bisnis yang tidak dapat dihindari lagi, mengharuskan setiap bisnis memiliki keahlian untuk dapat memanfaatkan segala peluang dan teknologi digital yang ada. Penggunaan teknologi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan untuk bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan terus berkembangnya teknologi, maka diperlukan adanya strategi *marketing* yang efektif, inovatif, dan terarah guna menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Strategi *marketing* adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi *marketing* merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi *marketing* meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Tujuan dari strategi *marketing* adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang

diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Kegiatan *marketing* yang dilakukan suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis (Capem et al., 2022).

Menurut Syarifuddin et al., (2022) strategi pemasaran adalah salah satu komponen krusial dalam keseluruhan strategi bisnis yang tidak boleh diabaikan. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran merupakan inti dari praktik pemasaran yang efektif. Dalam proses manajemen pemasaran, sangat penting untuk memiliki strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif. Sehingga dengan itu dapat menjadi panduan untuk semua aktivitas pemasaran yang dilakukan. Untuk dapat mengembangkan strategi yang tepat secara berkelanjutan, dibutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas tentang berbagai aspek strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki komitmen kuat untuk tetap berpegang pada strategi yang telah ditetapkan, sekaligus mencari model atau metode baru untuk terus mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

Menurut Haque-fawzi et al., (2022) Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui penerapan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Secara lebih luas, pengertian strategi pemasaran juga mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, mengingat potensi penjualan bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui tentang produk tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis, karena tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pembelian dari pelanggan.

Dengan adanya strategi *marketing* menjadi kunci penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, karena dengan hal tersebut, mampu untuk membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Sebuah strategi yang efektif biasanya melibatkan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi dari pelanggan. Strategi *marketing* tidak jauh dari konsep bauran pemasaran 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). Pertama, dalam aspek *Product* (Produk), perusahaan harus memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menarik perhatian mereka. Kedua, dalam hal *Price* (Harga), penentuan harga yang kompetitif akan meningkatkan daya tarik produk dan membuatnya lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Ketiga, dalam aspek *Place* (Tempat), perusahaan perlu memilih lokasi yang strategis, baik fisik maupun digital, untuk memudahkan akses konsumen. Terakhir, dalam aspek *Promotion* (Promosi), Promosi secara langsung melalui *word-of-mouth* diikuti dengan penggunaan media sosial yang kreatif, dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen. Dengan dapat mengintegrasikan keempat konsep ini secara sinergis berhubungan satu sama lain, sebuah bisnis akan dapat dengan mudah meningkatkan efektivitas strategi *marketing* dan mencapai tujuan penjualan yang maksimal (Poluan et al., 2019).

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh Muhammad Syaifuddin Zuhri (2024) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen Pada Kafe Nyejuk Di Perumahan Grand Permata Ajung Jember”. Berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Kafe Nyejuk berfokus pada empat aspek utama. Pertama, Produk (*Product*), dengan pemilihan produk yang berkualitas. Kedua, Harga (*Price*), yaitu penetapan harga yang terjangkau bagi konsumen. Ketiga, Tempat (*Place*), yang berlokasi di area perumahan. Keempat, Promosi (*Promotion*), dilakukan secara langsung dan melalui media sosial. Strategi pemasaran ini telah diterapkan secara efektif oleh Kafe Nyejuk, baik yang telah dilakukan secara *online* maupun *offline*, sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan di Kafe

Nyejuk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi yang komprehensif dan terintegrasi dapat memberikan dampak positif terhadap daya tarik konsumen, sehingga menjadi referensi bagi bisnis lain dalam merumuskan strategi pemasaran mereka sendiri.

Terdapat penelitian serupa yang lainnya yang telah dilakukan oleh Arawinda dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Vika Elektronik Gubug)”. Dari penelitian yang telah dilakukan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Vika Elektronik untuk meningkatkan penjualan produk adalah, yang pertama Produk (*Product*), produk yang ada di Toko Vika Elektronik adalah produk dengan kualitas yang terpercaya unggul dan tahan lama. Kedua Harga (*Price*), harga yang ditetapkan oleh Toko Vika Elektronik adalah harga yang tergolong relatif tinggi, namun harga tersebut masih terjangkau oleh pembeli. Ketiga Promosi (*Promotion*), promosi yang dilakukan oleh Toko Vika Elektronik adalah promosi secara langsung melalui metode *word-of-mouth* atau dari mulut ke mulut. Yang terakhir keempat Lokasi (*Place*), Toko Vika Elektronik memiliki lokasi yang dikatakan strategis karena lokasi toko berada pinggir jalan raya selain itu Lokasi toko juga dekat dengan pusat perbelanjaan. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan, yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi pelaku bisnis lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan bagi toko dalam mengembangkan strategi *marketing* yang lebih efektif di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan yang luas bagi pemilik usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, serta membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat jamu tradisional. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan industri jamu tradisional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, serta beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang ada. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui lebih mendalam mengenai implementasi strategi *marketing* yang diterapkan pada Toko Jamu As-Shahih Kertosono, dengan tujuan utama untuk meningkatkan keputusan pembelian jamu. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul :

“IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU PADA TOKO JAMU AS-SHAHIH KERTOSONO”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Strategi produk (*Product*) yang digunakan oleh Toko Jamu As-Shahih
2. Strategi penetapan harga (*Price*) yang digunakan oleh Toko Jamu As-Shahih
3. Strategi distribusi atau tempat penjualan (*Place*) oleh Toko Jamu As-Shahih
4. Strategi promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh Toko Jamu As-Shahih

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. dan. (2013). *Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.*
- Anggraini, I. A. (2023). *Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan (Studi kasus pada toko bangunan diana top kecamatan wirosari).* 4.
- Apipah, N., Dumadi, & Riono, S. B. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10.
- Armstrong, K. dan. (2012). *Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Bhirawa, S., Dandi, A., & Meilina, R. (2024). Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko adin fe kediri. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 565–574.
- Bhirawa, S., Larasati, D., Kusuma, B., Anitasari, S., Putri, E., & Meilina, R. (2024). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Kabupaten Nganjuk Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis.* 9(2), 410–420.
- Bhirawa, S., Malinda, P. A., & Kusumaningtyas, D. (2021). Penerapan Sistem Manajemen Kesehatan Dan Keselamatan Kerja Di Kantor Dlhkp Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 1616–1620.
- Capem, S., Kadir, A., Kunaifi, A., Pamekasan, I. A. I. A., & Di, S. K. (2022). *STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI DI BMT SIDOGIRI CAPEM WARU. 01*, 79–88.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. In M. A. Wardana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Vol. 1, Issue 0). CV. Intelektual Manifes Media.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, A. (2022). Traditional Herbal Medicine Marketing Communication Strategy in the Era of Digitalization Techonology. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(3), 233–248.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanudin, B., Yuliani, Mohdari, Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurrohman, Ardyana, E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umayana (ed.); 1st ed.). Ahlimedia Press.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Qiara Media (Ed.),

- Buku Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed., Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15.
- Haydar Hadziq, F., Repelita, T., Saharani, M., Suraya, thiya, & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). *Jurnal Pemasaran Bisnis STRATEGI DALAM PROSES WAWANCARA KERJA*. 6(3), 438–445.
- Keller, K. dan. (2013). *Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.*
- Kotler. (2005). *Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.*
- Kotler, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam. Yogyakarta : ANDI.*
- Laksana. (2019). *Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.*
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran.*
- Lukmanasari, A. K., & Habib, M. A. F. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3, 5385–5398. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4475%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4475/3871>
- Ningsih, P. N. (2023). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS PADA TOKO VIKI ELEKTRONIK GUBUG).*
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Samari, Putapang, H., & Yudho Leksono, P. (2023). Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2, 1602–1609.
- Samari, Edyuana, F., & Kurniawan, R. (2024). Analisis produk, harga, dan promosi

- terhadap keputusan pembelian di alodie caffe kediri 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 3, 664–673.
- Samari, Nofiana, I., & Sardanto, R. (2022). Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 874–884.
- Samari, S., & Hakimah, E. N. (2020). Kajian Etnometodologi: Pola Pemasaran Berpihak Masyarakat Pedesaan Kediri Pada Ritel Tradisional. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 95. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.712>
- Saputri, D., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. 6(1), 43–50.
- Soeprihanto, S. dan. (2010). Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha. (2012). Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*.
- Tjiptono. (2016). Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Widodo, I. N., Nurlenawati, N., & Angela, F. P. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Warung Pecel Madiun Pak Slamet*. 7(1), 653–666.
- Wijoyo, H. (2022). Analisis teknik wawancara (pengertian wawancara, bentuk-bentuk pertanyaan wawancara) dalam penelitian kualitatif bagi mahasiswa teologi dengan tema pekabaran injil melalui penerjemahan alkitab. *Academia.Edu*, 1–10.
- Zahrah, Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam ARTICLE INFO. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 235–249. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/1874/1413>
- Zusrony, E. (2011). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Umk*.