



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6796-6802

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. OP Sari Gunung Berastagi

Benni Purba, Ferdinand Sinuhaji, Aikel Harapenta Sembiring, Melky Sedek Surbakti
Universitas Quality Berastagi, Peceren-Lau Gumba Kecamatan Berastagi
bennipurba1972@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di PT. OP Sari Gunung Berastagi. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh tim dari Universitas Quality Berastagi adalah: Untuk mengetahui bagaimana penerapan Bauran Pemasaran Dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. OP Sari Gunung Berastagi. Pada saat survei pendahuluan yang kami lakukan di PT OP Sari Gunung Berastagi tentang pemasaran Sirup markisa, mereka sangat butuh mengetahui tentang pelaksanaan Bauran Pemasaran(MarketingMix) di usaha mereka. Oleh karena masalah tersebut kami di tim dari Universitas Quality Berastagi (UQB) merasa tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian ini di sana. Pendekatan pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Objek penelitian yang digunakan adalah Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. OP Sari Gunung Berastagi. Teknik Analisa Data yang dilakukan adalah dengan reduksi data. Dalam analisa data adalah membuat interpretasi data, dengan cara memasukkan pengalaman pribadi yang bisa menjadi makna yang berasal dari perbandingan antara temuan dengan informasi yang diperoleh dari literatur. Pada Penarikan Kesimpulan disini Data-data yang telah diterangkan dan dijabarkan dalam bentuk narasi kemudian penulis gunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditemukan.

Kata kunci: Penerapan Bauran, Pemasaran, Volume Penjualan, PT. OP Sari Gunung

1. Pendahuluan

Perusahaan atau usaha yang bisa maju dan berkembang harus mampu menguasai apa yang diinginkan oleh pelanggannya/pasarnya. Oleh karena itu untuk bisa menguasai pasar dalam hal ini pelanggan atau konsumen, pengusaha atau sering disebut Manajemen Pemasaran harus mengerti tentang segmentasi pasar dan Bauran Pemasaran serta pemasaran itu sendiri. Menurut Riyoko (2020:3) Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Menurut Isoraite (2016) dalam Sitingjak (2020:113) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.

Setiap perusahaan atau usaha dalam melakukan aktivitasnya khususnya di bidang pemasaran harus mampu membuat segmentasi perusahaannya atau usahanya juga harus mampu memahami tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Karena output dari suatu usaha adalah kemampuan menjual produk atau jasa mereka. Karena jika kita mampu bersaing di pasar otomatis penjualan kita meningkat.

Pada saat survei pendahuluan yang kami lakukan di PT OP Sari Gunung Berastagi tentang pemasaran Sirup markisa, pada saat kami wawancara dengan tim mitra, mereka belum memahami dan belum melaksanakan Bauran Pemasaran (MarketingMix) di usaha mereka. Oleh karena masalah tersebut kami di tim dari Universitas Quality Berastagi (UQB) merasa tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian ini di sana. Sudah seharusnya setiap pebisnis atau pengusaha harus memahami tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan penjualan.

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh tim dari Universitas Quality Berastagi adalah: Untuk mengetahui bagaimana penerapan Bauran Pemasaran Dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. OP Sari Gunung Berastagi.

2. Kajian Teori

Pada penelitian ini peneliti ambil sebagai peneliti terdahulu adalah:

Penelitian Sulaiman, Ririn Dwi Lestari(2020) yang berjudul: “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro”, di Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya OKI SUMSEL Dengan melakukan strategi- strategi pemasaran ternyata sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Mie Ayam Bakso PODOMORO sehingga dari mulai membuka sampai sekarang selalu mengalami peningkatan penjualan. Walaupun tingkat volume penjualannya selalu mengalami peningkatan penjualan, namun harus selalu melakukan inovasi pada produknya agar tidak kalah saing/ketinggalan zaman dari para pesaingnya sehingga pelanggannya tidak pindah ketempat pesaing.

Penelitian selanjutnya dari Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona, Gede Sri Darma (2018) yang berjudul: “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instragram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran The Night Market Café & Coworking Space beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co- Working Space, terakhir peran variabel tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena The Night Market Café & Co- Working Space ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen.

Penelitian Nella Syatifah Rachman (2018) dengan judul: “Analisa Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo di Kabupaten Paser”. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Judul penelitian dan lokasi penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran(*marketing mix*) yaitu variabel produk dan promosi terhadap penjualan mebel.

Menurut Nasib(2019) Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Jadi pengusaha harus mampu mengelompok-kelompokkan pelanggannya.

Menurut Isoraite (2016) dalam Sitinjak (2020:113) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.

3. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada PT. OP Sari Gunung Berastagi Jl. Udara Gg. Terang Lk.III No. 22 Berastagi Kabupaten Karo Propinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April-September 2025.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengembangkan teori-teori yang diterapkan pada data yang sudah diperoleh. Menurut Nugrahani(2014) Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan.

3. Data Penelitian

Jika dilihat dari jenisnya, menurut Sarwono dalam Kusumastuti dan Mustamil (2019) maka kita dapat membedakan data kualitatif sebagai data primer dan datasekunder:

- a. Data primer: data ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya.
- b. Data sekunder: data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan.

4. Kriteria Informan

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, informan disini yang di ambil adalah orang-orang yang dipilih langsung oleh penulis tentu yang ada di PT. OP Sari Gunung Berastagi baik itu karyawan(tenaga kerja) maupun pimpinan PT. OP Sari Gunung Berastagi tersebut agar informasi yang diberikan adalah akurat dan sesuai dengan topik penelitian. Semakin banyak wawancara, pengamatan, dan dokumen yang diperoleh, maka semakin bervariasi pula bukti yang akan terkumpul dan yang ditemukan.

Penulis memilih orang yang bertanggung jawab terhadap berlangsungnya aktivitas di PT. OP Sari Gunung Berastagi dalam proses pekerjaannya/aktivitasnya setiap hari.

5. Teknik Sampling

Menurut Kusumastuti dan Mustamil (2019) Teknik sampling mengacu pada teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan jenis dan sumber datanya. Untuk penelitian kualitatif, teknik yang digunakan biasanya bersifat sampling bertujuan yaitu *purposesampling*, dalam teknik *purposesampling*, perlu dijelaskan kriteria penentuan jenis dan jumlah data serta penentuan sumber datanya.

6. Metode Pengumpulan Data

- a. **Observasi**, Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di lapangan dengan mengetahui strategi yang dilakukan dalam mempertahankan suatu usaha sirup markisa di PT. OP Sari Gunung Berastagi.
- b. **Wawancara**, Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
- c. **Dokumentasi**, Dalam penelitian kualitatif studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Pada hasil penelitian biasanya didukung dengan hasil foto atau catatan agar dapat dipercaya dan mendapatkan hasil yang lebih kredibel.
- d. **Kajian Kepustakaan**, Mengumpulkan data dan informasi dengan memanfaatkan literatur-literatur yang tersedia sebagai pedoman dalam menemukan informasi yang berhubungan dengan topik, ini dilakukan untuk mendapatkan teori pendukung pada penelitian ini seperti buku, internet, dan bahan referensi lainnya..

7. Teknik Analisa Data

- a. **Reduksi Data**. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Dalam prakteknya reduksi data, data yang diperoleh peneliti dari observasi di lapangan yang banyak, peneliti melakukan pemilihan terhadap data yang mau dipakai, mana yang merupakan ringkasan dan cerita-cerita yang sedang berkembang.
- b. **Penyajian Data** . Hasil dari reduksi data yang akan disajikan dalam bentuk naratif, dengan menguraikan kembali informasi yang telah didapatkan dengan apa adanya tanpa melebihkan dan mengurangi informasi yang didapat di lapangan.
- c. **Interpretasi Data**. Langkah selanjutnya dalam analisa data penelitian kualitatif adalah membuat interpretasi data, bisa dengan interpretasi pribadi peneliti. Dengan memasukkan pengalaman pribadi yang bisa menjadi makna yang berasal dari perbandingan antara temuan dengan informasi yang diperoleh dari literatur. Dalam hal ini teknik yang peneliti lakukan dalam hal interpretasi data ini diantaranya pengalaman peneliti selama melakukan riset dan mengaitkan temuan data dengan hasil kajian pustaka atau teori terkait.

4. Hasil Penelitian

Deskripsi dan Objek Penelitian

Penelitian ini kami dari Universitas Quality Berastagi (UQB) ditugaskan oleh LPPM UQB untuk melakukan penelitian di PT. OP Sari Gunung Berastagi dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. OP Sari Gunung Berastagi”. Usaha mitra dalam hal ini PT. OP Sari Gunung Berastagi bergerak dalam usaha produksi dan pemasaran sirup markisa. Usaha PT. OP Sari Gunung Berastagi merupakan usaha keluarga. Dengan pengalaman dalam membangun dan menjalankan usaha ini, Usaha sirup ini telah membangun kepercayaan dengan masyarakat dalam membeli markisa hasil pertanian di tanah karo juga menciptakan lapangan pekerjaan karena PT. OPSari Gunung Berastagi ini mempekerjakan masyarakat setempat untuk menjalankan kegiatan di usaha ini.

Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. OP Sari Gunung Berastagi

1. Product (Produk)

Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan di PT. OP Sari Gunung Berastagi untuk *Product*(Barang) yaitu:

- a. Menurut CEO: Kami sangat berhati-hati dalam memilih bahan baku yang berkualitas karena berhubungan nantinya dengan produk jadi yaitu sirup markisa.
- b. Menurut Staff Gudang : Persediaan barang di gudang harus selalu kita perhatikan jangan nanti sempat terlalu banyak barang yang tersisa sehingga bias menyebabkan kadaluarsa, jadi dalam hal ini harus menyesuaikan dengan keinginan pasar atau konsumen. Misalnya pada perayaan-perayaan keagamaan seperti Natal, Idul Fitri tentu banyak permintaan
- c. Menurut Karyawan: sama dengan pernyataan staff gudang yaitu Persediaan barang di gudang harus selalu kita perhatikan jangan nanti sempat terlalu banyak barang yang tersisa sehingga bias menyebabkan kadaluarsa, jadi dalam hal ini harus menyesuaikan dengan keinginan pasar atau konsumen. Misalnya pada perayaan-perayaan keagamaan seperti Natal, Idul Fitri tentu banyak permintaan
- d. Menurut Pelanggan: Kualitas produk yang bagus dan harga yang sesuai dikarenakan produk yang terjual rasa dan kualitasnya pas dapat menarik perhatian pelanggan dan produk tersebut menjadi tujuan pelanggan untuk mendapatkannya.

2. Price (Harga)

Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang berhubungan dengan harga yaitu:

- a. Menurut CEO: Penetapan harga harus benar-benar di perhatikan dan disesuaikan dengan kualitas karena adanya pesaing-pesaing sejenis. Salah penetapan harga ini sangat signifikan dikarenakan harga dapat mempengaruhi volume penjualan.
- b. Menurut Staff Gudang : Harga juga kadang-kadang disesuaikan dengan permintaan dan kadang dilakukan discount-discount pada saat ada pameran-pameran hal ini juga adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
- c. Menurut Karyawan Toko : Dalam hal ini karyawan toko bekerjasama dengan staff gudang dalam menjalankan atau menghabiskan stok produk yang paling lama dan paling banyak di gudang dengan harga discount-discount.
- d. Menurut Pelanggan: Mereka mengatakan akan lebih suka membeli barang/berbelanja jika ada bonus nya atau potongan harga.

3. Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilakukan peneliti menetapkan promosi menjadi faktor pendukung yang dilakukan oleh PT. OP Sari Gunung Berastagi. Promosi yang dilakukan selalu menempatkan waktu setiap ada kesempatan. Seperti dilakukannya promosi besar-besaran selama tiga bulan(Maret-Juni 2025), promosi ini dirancang secara komprehensif untuk meningkatkan “*awareness*”, mendorong penjualan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk sirup markisah PT. OP Sari Gunung Berastagi dengan mengusung tema: “Segarnya Markisah Sari Gunung Lebih Dari Sekedar Sirup”. Program ini tidak hanya fokus pada penjualan produk sebagai minuman penyegar tetapi juga menyoroti keunikan rasa, kualitas bahan baku markisah segar dari Berastagi, serta berbagai cara kreatif untuk menikmati sirup

markisah dalam berbagai kesempatan. Promosi menjadi pendukung dalam pelanggan disebabkan membantu melihat harga produk yang akan diberikan diskon atau pemotongan harga.

4. Place (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilakukan peneliti menetapkan tempat menjadi faktor pendukung disebabkan lokasi yang mudah dicari. PT. OP Sari Gunung Berastagi pada saat ini saluran distribusi produk yang dilakukan mencakup konsumen rumah tangga yang mencari minuman yang berkualitas dan menyegarkan, pemilik bisnis disektor HoReCa(Hotel, Restoran, dan Cafe) yang berpotensi menjadi pelanggan grosir, wisatawan yang berkunjung ke Berastagi dan mencari oleh-oleh khas serta para distributor dan agen potensial yang dapat memperluas jangkauan pasar produk.

5. People (Orang)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilakukan peneliti menetapkan sumber daya orang menjadi faktor pendukung disebabkan sumber daya manusia di PT. OP Sari Gunung Berastagi merupakan kreatif, ramah, sopan, dan baik dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat menarik calon pelanggan untuk membeli produk sampai meningkatkan volume penjualan.

6. Process (Proses)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilakukan peneliti menetapkan proses menjadi faktor pendukung disebabkan proses dalam kerja dan belanja sudah berjalan dengan baik, selain itu peneliti menemukan bahwa proses pengiriman barang berjalan dengan lancar dan adanya bukti pengiriman sampai meningkatkan volume penjualan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilakukan peneliti menetapkan bukti fisik menjadi faktor pendukung disebabkan tersedianya logo atau spanduk sehingga pelanggan mudah mencari dan mencerminkan dengan pelayanan di toko sehingga meningkatkan volume penjualan.

Pada kesempatan ini juga tim bertanya kepada CEO PT. Sari Gunung Berastagi:”Apakah sudah di analisis dan di lakukan tentang bauran pemasaran disini sesuai dengan yang diutarakan sebelumnya?”, kebetulan CEO di perusahaan ini adalah seorang Sarjana Ekonomi, jadi beliau mengatakan belum sepenuhnya dilakukan. Namun kedepan harus kami lakukan karena sangat bermanfaat sekali bagi bisnis kedepannya untuk meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan atau usaha dalam melakukan aktivitasnya khususnya di bidang pemasaran harus mampu memahami tentang Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*). Karena output dari suatu usaha adalah kemampuan menjual produk atau jasa mereka.

Tabel 1: Rekapitulasi Hasil Analisis

Bauran Pemasaran	WAWANCARA dan OBSERVASI	HASIL PENELITIAN
1. Product (Barang)	Penerapan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang dilakukan di PT. OP Sari Gunung Berastagi untuk <i>Product</i> (Barang)	Sangat Baik
2. Price (Harga)	Penerapan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang berhubungan dengan <i>price</i> (harga)	Baik
3. Promotion (Promosi)	Penerapan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang berhubungan dengan <i>promotion</i> (promosi)	Sangat Baik
4. Place (Tempat)	Penerapan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang berhubungan dengan <i>place</i> (tempat/saluran distribusi)	Sangat Baik
5. People (Orang)	Penerapan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang berhubungan dengan <i>people</i> (orang)	Baik
6. Process (Proses)	Penerapan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang berhubungan dengan <i>process</i> (proses)	Baik
7. Physical Evidence (Bukti Fisik).	Penerapan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang berhubungan dengan <i>physical evidence</i> (bukti fisik).	Sangat Baik

Sumber data: PT. OP Sari Gunung Berastagi (data diolah 2025)

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas yang berhubungan dengan PT. OP Sari Gunung Berastagi maka dapat penulis simpulkan Bauran pemasaran yang dilakukan disana adalah bauran pemasaran 7P, kualitas produk yang unggul yaitu rasa otentik markisah Berastagi, kekuatan merek lokal yang sudah ada, strategi promosi yang kreatif, jaringan distribusi yang efektif namun masih sangat kompetitif, dukungan tim internal yang solid, persaingan yang ketat, serta perilaku konsumen yang perlu diperhatikan.

Referensi

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Cv Alfabeta.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (2016). Marketing. McGraw-Hill Education
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1–14.
- Bob Sabran 2018 Manajemen Pemasaran., Edisi 14 Jilid . Jakarta : Erlangga
- Bob Sabran 2018 Manajemen Pemasaran., Edisi 14 Jilid . Jakarta : Erlangga
- Budi Utama, Yogyakarta
- CV. Sah Media
- Elyana, N. N., & Mauludi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 890–900.
- Firdausy, A. J., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lulus Purbasari. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 398–409.
- Hendaprilla, M. L., Hamzah, M. L., & Hanandewa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 2(1), 51–62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kusumastuti, Adhi. Ahmad Mustamil Khoiron. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Madjowa, I. S., Levyda, & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3008>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 184–193.
21. Napitupulu, M. A., Nirwana Tapiomas., dan Riduan Tobink.(2021). Manajemen Pemasaran: Pendapat-pendapat para ahli. Cetakak kedua. Penerbit: Atalya Rileni Sudeco, Jakarta, Anggota IKAPI.
 22. Nasib. Ratih Amelia. Indawati Lestari (2019). *Dasar Pemasaran*. Penerbit: Deepublish CV.
 23. Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta. Universitas Sebelas Maret Press
 24. Pedoman LPPM UQB (2023) *Buku Panduan dan Format penyusunan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Penelitian* Universitas Quality Berastagi
 25. Penerbit: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo Semarang
 26. Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287.
 27. Rachman, N.S.(2018). *Analisa Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo di Kabupaten Paser. eJournal Administrasi Bisnis*, 64.
 28. Resta, made et. Al.(2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instragram. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 15 No 2.
 29. Riyoko Sisno. (2020:3). *Dasar-dasar Pemasaran*.cetakan I. Penerbit:CV. Markumi Yogyakarta.
 30. Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Penerbit:
 31. Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
 32. Sitinjak, etc. (2020:113). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Penerbit: CV. Media Sains Indonesia, Bandung-Jawa Barat.
 33. Stanton, W. J. (2017). *Prinsip Pemasaran* (6th ed.). Erlangga.
 34. Sulaiman , Ririn Dwi Lestari “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro(Studi Kasus Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya OKI SUMSEL) *Jurnal Adminika* Volume 6. No. 1, Januari - Juni 2020
 35. Suryani, W., Amelia, W. R., & Iriantini, D. B. (2024). Dampak Program Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 108–117.
 36. Suryani, W., Amelia, W. R., & Iriantini, D. B. (2024). Dampak Program Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 108–117.
 37. Suryani, W., Handayani, M., Aisyah, N., & Junita, A. (2024). The Influence of Service and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty of PT Bank Mandiri, Tbk. Tanjung Balai Sub-Branch Office. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 285–297.
 38. Suryani, W., Handayani, M., Aisyah, N., & Junita, A. (2024). The Influence of Service and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty of PT Bank Mandiri, Tbk. Tanjung Balai Sub-Branch Office. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 285–297.
 39. Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
 40. Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.
 41. Yulianti, Farida., Lamsah.,Periyadi. (2019).Manajemen Pemasaran.Cetakan pertama. Penerbit: Deepublish. CV. Budi Utama, Yogyakarta.