



Analisis Strategi Pemasaran SAKHA Boutique (Butik&Batik) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

**Ladys Ardelia Putri¹, Marcella Kamelia Kartika²,
Titi Rapini³**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo ^{1,2,3}

e-mail: ladysardelia48@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the marketing strategies implemented by SAKHA Boutique in increasing consumers' purchase intention through the application of the 4P marketing mix, which includes product, price, place, and promotion. The study employs a qualitative method with a phenomenological approach to understand the experiences and perceptions of business actors regarding the marketing strategies applied. Data were collected through observation, interviews, and documentation of the marketing activities carried out by SAKHA Boutique. The findings indicate that SAKHA Boutique has implemented an integrated 4P marketing strategy, as reflected in the provision of high-quality products with artistic value, pricing strategies aligned with product quality, distribution through both offline and online channels, and promotional activities utilizing social media and live streaming features. The study also identifies several challenges, including limited product variation, suboptimal distribution systems, and inconsistent promotional activities. Therefore, continuous efforts to strengthen marketing strategies are necessary to more effectively enhance consumers' purchase intention.

Keywords: Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, Purchase Intention, SAKHA Boutique.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran SAKHA Boutique dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi product, price, place, dan promotion. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman dan persepsi pelaku usaha terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh SAKHA Boutique. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SAKHA Boutique telah menerapkan strategi pemasaran 4P secara terpadu, yang ditunjukkan melalui penyediaan produk berkualitas dengan nilai seni, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, distribusi melalui saluran offline dan online, serta kegiatan promosi yang memanfaatkan media sosial dan fitur live streaming. Penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, antara lain keterbatasan variasi produk, sistem distribusi yang belum optimal, serta aktivitas promosi yang belum dilakukan secara konsisten. Diperlukan upaya penguatan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara lebih optimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix 4P, Minat Beli, SAKHA Boutique.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif, khususnya di bidang fashion butik dan batik, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Batik sebagai warisan budaya Indonesia memiliki nilai seni dan ekonomi yang tinggi, sehingga perlu dikembangkan secara berkelanjutan melalui inovasi desain dan pengelolaan usaha yang profesional. Hal ini menuntut adanya sumber daya manusia yang kompeten dan siap terjun langsung ke dunia usaha.

Pelanggan harus puas dengan upaya pemasaran perusahaan jika mereka ingin perusahaan tersebut tetap beroperasi atau jika mereka ingin memiliki kesan yang lebih baik terhadap bisnis tersebut. Serangkaian rencana dan aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apa pun disebut strategi pemasaran jasa (Tjiptono, 2019). Menurut survei JakPat, mayoritas masyarakat Indonesia tampaknya lebih memilih berbelanja barang fashion secara online daripada di toko fisik. Menurut survei tersebut, 58% peserta memutuskan untuk berbelanja fashion secara online pada tahun 2022. Sebaliknya, hanya 29% konsumen yang membeli barang-barang tersebut dari toko fisik (Ahdiat, 2022).

Di Indonesia persaingan semakin ketat, terutama di sektor industri. Karena ketidakmampuan mereka untuk bersaing, banyak bisnis yang mundur atau bahkan tutup, sementara yang lain mampu bertahan dan melanjutkan operasinya, bahkan berkembang. Perusahaan-perusahaan mau tidak mau terpaksa mengerahkan lebih banyak upaya agar tetap relevan dalam menghadapi persaingan yang begitu sengit (Filzatullah & Riofita, 2024). Dengan demikian, dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang matang untuk bisa menggaet banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

SAKHA Boutique merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang butik dan batik yang mengombinasikan unsur budaya lokal dengan desain busana modern. SAKHA Boutique memperhatikan kualitas dengan baik dengan cara menjaga proses produksi, pengelolaan usaha, pelayanan konsumen, serta strategi pemasaran produk batik dan butik baik secara offline maupun online. Menurut penelitian Himmah (2023), telah terbukti bahwa penggunaan teknologi digital, pelayanan manusia yang ramah, teknik pemasaran modern, dan dedikasi yang kuat terhadap cita-cita ekonomi Islam dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendorong kesuksesan jangka panjang perusahaan. Salah satu pendekatan strategi pemasaran yang umum digunakan dalam dunia usaha adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, place dan promotion. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti pemasaran di SAKHA Boutique dengan tujuan penelitian yakni mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan SAKHA Boutique sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan yang terkoordinasi mengenai produk, pasar, aktivitas pemasaran, dan sumber daya yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis dengan efisien. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai landasan bagi organisasi dalam menentukan arah pemasaran agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar dan persaingan yang semakin ketat (Al-Badi et al. , 2022). Selain itu, strategi pemasaran juga diartikan sebagai penerapan bauran pemasaran 4P yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi untuk memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk atau layanan tertentu (Al Husori dan Indira, 2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan produk yang baik, harga yang bersaing, penyebaran yang mudah diakses, dan promosi yang efisien memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat serta keputusan pembelian konsumen (Al Husori dan Indira, 2023).

Kemajuan teknologi mendorong perubahan dalam strategi pemasaran untuk beralih ke platform digital, sehingga pelaku bisnis dapat mengakses pasar yang lebih luas dan efektif (Irawati dan Riofita, 2024). Implementasi strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan konten online terbukti dapat meningkatkan penjualan serta daya saing bisnis, terutama di sektor UMKM (Irawati dan Riofita, 2024). Saat ini, terdapat fenomena baru di mana perilaku konsumen semakin bergantung pada informasi yang diperoleh secara digital, yang mengharuskan perusahaan untuk mengombinasikan antara strategi pemasaran tradisional dan digital dengan harmonis (Romadhon dan Izazi, 2024). Meskipun begitu, masih terdapat celah penelitian, yakni minimnya kajian yang mengeksplorasi integrasi antara strategi pemasaran 4P dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, karena mayoritas kajian saat ini lebih menekankan pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek (Romadhon dan Izazi, 2024).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Marketing Mix adalah gabungan dari product, price, place, promotion(4P). Menurut (Syariah, 2025) Pemasaran bauran adalah gabungan dari berbagai komponen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengelola produk, harga, cara mendistribusikan barang, dan promosi agar bisa menarik perhatian serta membentuk keputusan pembelian dari pasar yang dituju sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan menggunakan marketing mix, perusahaan bisa menentukan tujuan yang jelas, mengetahui pasar yang tepat, serta memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan. Semua komponen dalam marketing mix bekerja sama untuk membuat strategi pemasaran yang terpadu, sehingga perusahaan bisa menjangkau pasar yang dituju dengan lebih efisien dan

meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Daud & Sarmiati, 2023).

Produk adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan untuk digunakan, diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar yang dituju (Nadiatul & Sri, 2024). Harga adalah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, sedangkan bagi perusahaan harga digunakan sebagai cara untuk membedakan diri dari para pesaing (Pengaruh et al., 2021). Lokasi merupakan tempat beroperasinya produsen yang berkaitan dengan proses distribusi bisnis, sehingga produk dapat disalurkan dan dijangkau oleh konsumen (Dedi, 2019). Promosi adalah aktivitas yang bertujuan menginformasikan manfaat produk kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membelinya (Ciamas et al., 2021). Penelitian sebelumnya masih banyak mengkaji elemen marketing mix secara terpisah, sehingga terdapat celah penelitian dalam menganalisis pengaruh marketing mix secara terpadu terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli Konsumen

Minat konsumen untuk membeli adalah keinginan pribadi atau kecenderungan psikologis individu dalam mengakuisisi sebuah produk setelah mengevaluasi pilihan yang ada. Minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan sudut pandang dan penilaianya terhadap produk tersebut (Liu et al. , 2023). Dalam kajian perilaku konsumen, minat beli berada di tahap sebelum pembelian dan berfungsi sebagai indikator utama dari perilaku nyata. Pendapat ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang mengemukakan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang pada gilirannya akan memengaruhi tindakan pembelian konsumen (Aura et al. , 2022).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ketertarikan konsumen untuk berbelanja dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran serta faktor psikologis. Putri dan Hidayat (2023) menemukan bahwa tingkat kepercayaan dan pandangan terhadap harga memiliki dampak positif pada minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee. Ini menunjukkan bahwa rasa aman dan nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor utama dalam ketertarikan untuk membeli. Temuan yang serupa juga dilaporkan oleh Rahmawati et al. (2023), yang menyatakan bahwa gaya hidup, tren, dan pengaruh media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli produk fashion di kalangan generasi muda. Para ahli mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang menggambarkan hasrat, ketertarikan, dan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian setelah menilai suatu produk. Liu et al. (2023) menjelaskan bahwa niat beli merupakan cerminan

rencana konsumen untuk membeli, yang dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka terhadap produk. Minat beli menjadi indikasi penting sebelum tindakan pembelian yang sesungguhnya dilakukan.

Perkembangan dalam teknologi digital serta perubahan dalam perilaku konsumen telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan memilih produk, terutama melalui platform media sosial dan marketplace digital. Irawati dan Riofita (2024) menyatakan bahwa saat ini, konsumen lebih cenderung bergantung pada konten digital, ulasan, dan interaksi di dunia maya sebelum mereka menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu produk. Situasi ini memaksa pelaku bisnis, terutama dalam kategori UMKM, untuk tidak hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi juga memaksimalkan penggunaan saluran digital dengan baik. Walaupun banyak penelitian telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, masih ada celah penelitian, yakni kurangnya studi yang menggabungkan faktor pemasaran digital (seperti e-WOM dan media sosial) dengan aspek psikologis konsumen secara bersamaan dalam menjelaskan bagaimana minat beli terbentuk, serta sedikitnya kajian yang melakukan penilaian terhadap minat beli dalam konteks usaha lokal atau fashion secara khusus (Irawati dan Riofita, 2024; Rahmawati et al. , 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian fenomenologis. Metode penelitian kualitatif yang disebut fenomenologi berupaya memahami pengalaman dan persepsi subjektif orang terhadap suatu situasi, dengan fokus pada bagaimana individu memahami dan mengartikan pengalaman hidup (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran SAKHA Boutique. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif untuk memahami penerapan strategi pemasaran berbasis marketing mix 4P dalam meningkatkan minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk bisa bersaing dan mendominasi pasar dalam waktu yang lama (Sari, 2023). Menurut (Abdillah & Agustining, 2022) Bauran pemasaran adalah alat yang efektif dalam strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan, di mana perusahaan harus mampu mengelolanya untuk dapat mempengaruhi reaksi dari pasar yang dituju. Untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran, Sakha Boutique menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion. Dalam 4P, menggambarkan cara penjual melihat berbagai alat pemasaran yang bisa digunakan untuk

memengaruhi pembeli, setiap alat pemasaran harus dirancang agar memberikan satu manfaat yang berguna bagi pelanggan (Sabrina & Musnaini, 2024). Strategi ini diterapkan secara terpadu agar Sakha Boutique bisa bersaing, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran jangka panjang.

Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli, menggunakan, atau menggunakannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar (Bina & Iriani, 2021). Produk yang ditawarkan oleh Sakha Boutique antara lain baju Donta, kain batik tulis, serta berbagai pakaian dengan desain yang sesuai tren terbaru. Baju Donta merupakan produk utama yang memiliki tampilan yang elegan dan nyaman dipakai. Kain batik tulis memiliki nilai seni yang tinggi karena dibuat secara tradisional. Keberagaman produk yang ditawarkan menunjukkan komitmen Sakha Boutique dalam memberikan pakaian berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya.

Sakha Boutique memiliki kelebihan yaitu produk yang berkualitas dan berdesain menarik, seperti baju Donta dan kain batik tulis yang dibuat dengan cara tradisional, sehingga memiliki nilai seni dan keunikan tersendiri. Selain itu, tampilan produk yang rapi juga membuat konsumen tertarik meskipun stok barang terbatas. Namun, masih ada kekurangan pada Sakha Boutique, yaitu keterbatasan stok dan variasi model yang belum terlalu banyak, sehingga terkadang konsumen kesulitan menemukan produk sesuai dengan yang mereka inginkan.

Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, agar memenuhi kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi (Lestari et al., 2019). Di Sakha Boutique, harga produk ditentukan berdasarkan jenis bahan yang digunakan, kualitas produk, dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatan. Produk yang menggunakan bahan berkualitas tinggi dan membutuhkan proses pembuatan yang lebih rumit, seperti kain batik tulis, biasanya memiliki harga lebih mahal dibandingkan produk lainnya. Cara menentukan harga ini bertujuan untuk mencerminkan nilai produk dan memastikan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pembeli.

Sakha Boutique memiliki kelebihan dalam hal harga karena menerapkan strategi diskon bagi pelanggan yang membeli lebih dari satu produk. Hal ini membantu menarik minat beli, meningkatkan jumlah pembelian, dan mendorong peningkatan penjualan. Namun, Sakha Boutique juga menghadapi tantangan

berupa perbedaan persepsi harga dari konsumen, di mana sebagian orang merasa harga produknya lebih mahal dibandingkan toko lainnya.

Place (Tempat)

Tempat adalah lokasi yang digunakan dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan adanya tempat, proses berjalanannya usaha dapat berjalan dengan baik dan penjualan produk dapat terpengaruh oleh adanya lokasi yang sesuai (Erwinta et al., 2024). Di Sakha Boutique, produk ditampilkan dengan rapi dan menarik agar pembeli mudah melihat berbagai pilihan barang dan merasa nyaman saat berbelanja. Selain itu, lokasi penjualan mencakup penjualan langsung di butik, di mana pembeli bisa datang, melihat, dan memilih barang secara langsung. Sakha Boutique juga melakukan penjualan melalui media online agar bisa diakses oleh pembeli yang tidak bisa datang ke butik. Gabungan cara penampilan barang, penjualan langsung, dan penjualan online ini membantu memperluas pasar serta meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pembeli.

Pada aspek lokasi, Sakha Boutique memiliki keunggulan seperti penataan produk yang rapi dan menarik, penjualan langsung di dalam toko, serta sistem distribusi yang tidak melalui media online, sehingga memudahkan pembeli dalam mendapatkan produk. Kombinasi ini membantu meningkatkan pengalaman berbelanja dan memperluas pasar. Namun, Sakha Boutique masih memiliki kelemahan, yaitu keterbatasan ruang untuk menampilkan produk serta cakupan distribusi yang belum mencapai maksimal.

Promotion (Promosi)

Menurut (Ofiana, 2023) Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang dilakukan oleh badan usaha untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar membeli produk atau menjaga kepercayaan pembeli tetap setia menggunakan produk yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut. Sakha Boutique melakukan promosi dengan membuat konten iklan di media sosial melalui akun resmi mereka untuk memperkenalkan produk, menunjukkan koleksi terbaru, dan menarik perhatian pembeli. Selain itu, mereka juga melakukan live streaming sebagai cara berinteraksi langsung dengan pembeli, menjelaskan produk secara langsung, dan mendorong pembelian. Strategi promosi ini membantu meningkatkan nama brand dan memperluas cakupan pemasaran.

Sakha Boutique memiliki keunggulan dalam menggunakan platform media sosial dan siaran langsung sebagai metode pemasaran yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas serta meningkatkan keterlibatan dengan pembeli. Namun, ada beberapa kelemahan yang dihadapi Sakha Boutique, yaitu terbatasnya jangkauan promosi dan kurangnya konsistensi dalam mengproduksi konten. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan pembuatan konten yang

terjadwal dan rutin, memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti cerita, video pendek, dan siaran di WhatsApp, serta memperbaiki kualitas foto dan deskripsi agar lebih menarik bagi konsumen.

Penerapan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P di Sakha Boutique membantu menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk. Produk yang memiliki desain menarik, bahan berkualitas, harga yang sesuai dengan nilai produk, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi aktif melalui media sosial mampu membangun ketertarikan pelanggan terhadap produk Sakha Boutique. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berhasil meningkatkan minat beli konsumen, seperti terlihat dari respons positif pelanggan dan adanya pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa SAKHA Boutique telah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yang meliputi product, price, place, dan promotion sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan nilai seni yang baik, penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk, distribusi dilakukan melalui saluran offline dan online, serta promosi memanfaatkan media sosial dan fitur live streaming untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penerapan bauran pemasaran 4P tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan variasi produk, sistem distribusi yang belum optimal, serta aktivitas promosi yang belum dilakukan secara konsisten. Diperlukan penguatan dan pengembangan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar SAKHA Boutique mampu meningkatkan daya saing serta menjaga keberlangsungan usaha di industri fashion butik dan batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., & Agustining, R. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran 4p (produk, price, place, promotion) dan kualitas pelayanan berbasis syariah terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko yunika jabon sidoarjo. *Jurnal Fakultas Agama Islam*, 4(1).
- Ahdiat, A. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce Untuk Belanja Fashion*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Aura, N., Shiffa, E., Rahmiati, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., Aura, N., Shiffa, E., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). ScienceDirect Strategic entrepreneurship for achieving customers intention amidst pandemic COVID-19 repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital platform: of Traveloka digital multi-sided platform : A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255.
- Bina, A. V., & Iriani. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan

- Konsep 4P (Price , Product , Hierarchy Process) Dan Topsis Di CV . XYZ. *Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 02(03), 167–178.
- Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Hutabarat, F. A. M., & Sulaiman, F. (2021). *Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan*. 496–500.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran : marketing mix 4P to 4A. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36. <https://doi.org/10.58553/jalhu>.
- Dedi, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar The. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 206–220.
- Erwinta, G., Emanuel, Z., Yupiter, M., & Idarni, H. (2024). Analisis Penerapan MarketingMix Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di Ud.Tokosa Kabupaten Nias Barat. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3283–3297.
- Filzatullah, R. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43134–43138.
- Himmah, M. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat. *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 45–50.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV . Tinta Kaili Dalam*. 1(1).
- Nadiatul, K., & Sri, W. (2024). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis ISSN*, 17(2), 142–151.
- Ofiana, U. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes "SumberRejeki"DesaSamirKecamatanNgunutKabupatenTulungagung. *E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 4(1), 183–195.
- Pengaruh, A., Mix, M., & Keputusan, T. (2021). *J . D . Tambayong ., S . L . Mandey ., I . W . J . Ogi . Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado Analysis Of The Influence Of Marketing Mix (4p) On Purchase Decision At A Sugy Chicken Eating House , Special Flavor Of Cirebon Manado Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 131- 140. 9(3), 131–140.*
- Sabrina, M., & Musnaini. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product , Price , Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01), 229–242.
- Sari, R. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1), 109–113.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syariah, P. E. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam*. 5(2).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.