

**Analisis *Promotion Mix* Terhadap Pemasaran Layanan Kontruksi pada
PT Khafi Multi Perkasa**

Muhammad Agung Nugraha¹, Sri Sudiarti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

agungnugraha34293@gmail.com¹, srisudiarti@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the results of the analysis of the promotion mix on the marketing of goods and services as well as the forms of construction services that exist at PT. Khafi Multi Mighty. The type of method in this research is a qualitative type with a descriptive approach that is directed to be explained in greater detail about the actual situation that occurs in the field. This study also conducted direct interviews addressed to the Director of the company PT. Khafi Multi Mighty. This study shows the results that the promotion mix has not been implemented by employees so that it does not have a significant effect on service marketing, this is evidenced by their marketing method which only uses three components contained in the promotion mix. So that the services offered have not yet reached the desired point of satisfaction because the marketing system that is being implemented is not perfect.

Keywords: service quality, promotion mix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis *promotion mix* terhadap pemasaran barang dan jasa serta bentuk pelayanan kontruksi yang ada pada PT Khafi Multi Perkasa. Jenis metode dalam penelitian ini ialah berjenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang terarah dijelaskan secara rinci lebih dalam mengenai keadaan sesungguhnya yang terjadi di lapangan. Penelitian ini juga melakukan kegiatan wawancara secara langsung yang ditujukan kepada Direktur perusahaan PT Khafi Multi Perkasa. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *promotion mix* belum diterapkan oleh para karyawan sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran layanan. Hal ini dibuktikan dengan cara pemasaran mereka yang hanya menggunakan tiga komponen terdapat dalam *promotion mix*. Sehingga jasa pelayanan yang ditawarkan masih belum mencapai titik kepuasan yang diinginkan karena sistem pemasaran yang dijalankan belum sempurna.

Kata kunci: kualitas layanan, promotion mix

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat mengenal aktivitas penyediaan, pendistribusian, dan pertukaran barang dan jasa yang berkaitan dengan nilai atau harga serta jual beli sebagai wujud dari pemasaran. Dalam pengertian lain, berdasarkan arti dari pengertian yang dikemukakan oleh Kotler dan Lane di mana mereka menyatakan bahwasannya pemasaran merupakan bentuk proses sosial seorang individu maupun kelompok dalam mendapatkan apa yang diperlukan oleh mereka yang ditujukan

dengan membuat dan menawarkan dan memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mendapatkan keuntungan (Keller, 2007). Pada tahun 1960 American Marketing Association mengemukakan bahwa, “pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa produsen sampai konsumen” (Assauri, 2017).

Proses manajemen pemasaran dilakukan memiliki tahapan yang berupa analisis pasar sampai dengan pengendalian pemasaran. Menurut Sedjati, proses manajemen, yaitu melakukan analisis pasar, penelitian serta memilih pasar yang dijadikan sebagai target, strategi pemasaran yang direncanakan, perencanaan dan dilengkapi dengan pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran pengendalian usaha pemasaran (Sedjati, 2015, p. 13). PT Khafi Multi Perkasa adalah perusahaan yang bergerak dibidang kontruksi, perdagangan, reparasi, dan perawatan mobil dan sepeda motor, industri pengolahan, pengangkutan, & pergudangan, akomodasi penyediaan makanan dan minuman, pertanian perikanan dan kehutanan, aktivitas penyewaan dan sewa guna usaha, informasi dan komunikasi, aktivitas profesional ilmiah dan teknis. Seiring banyaknya kegiatan dalam aktivitas industri di daerah KEK (Kawasan Ekonomi Khusus). Perkembangan kawasan industri membutuhkan kerja sama dalam bidang jasa untuk membantu mempermudah kegiatan akomodasi dalam aktivitas industri. Persaingan antar perusahaan bidang layanan jasa khususnya kontruksi cukup besar sehingga PT Khafi Multi Perkasa membangun *branding* dan mengembangkan *marketing* agar dapat dikenal dan menjadi perusahaan kontruksi yang memberikan setiap kebutuhan bagi korporasi maupun perusahaan mitra lainnya. Berdasarkan dari fenomena yang sudah disampaikan di atas, jelas bahwa dapat peluang besar untuk perusahaan layanan jasa. Namun dalam hal *branding* membangun kepercayaan masyarakat dari perusahaan layanan jasa itu juga sangatlah penting dengan membangun pola *branding* dan melakukan pemasaran sehingga dapat menjadi solusi setiap kebutuhan layanan jasa kontruksi, perdagangan, reparasi, dan perawatan mobil dan sepeda motor, industri pengolahan, pengangkutan & pergudangan, akomodasi penyediaan makanan dan minuman, pertanian perikanan dan kehutanan, aktivitas penyewaan dan sewa guna usaha, informasi dan komunikasi, aktivitas profesional ilmiah dan teknis. Permasalahan seperti ini, harus segera ditangani dan ditingkatkan agar lebih baik lagi kedepannya sehingga dapat sesuai dengan visi misi dari perusahaan PT Khafi Multi Perkasa memang sudah semestinya. Apabila hal ini sudah teratasi maka dapat menambah profit perusahaan dan juga mengembangkan perusahaan lebih baik. Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada, peneliti tertarik dan melakukan penelitian sebagai hasil magang dengan judul **”Analisis *Promotion Mix* terhadap Pemasaran Layanan Kontruksi pada PT Khafi Multi Perkasa.”**

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Persoalan kualitas, banyak ahli yang memberikan definisi tentang kualitas itu sendiri. Pada dasarnya tolak ukur terhadap kualitas dari barang maupun jasa memiliki nilai yang relatif. Penilaian atas kualitas dapat dilihat dari segi rancangan, tingkat kesesuaian, dan atribut yang ada hal-hal tersebut harus sesuai dengan kebutuhan si pembeli dan penggunaannya. Definisi kualitas layanan tetap memiliki perbedaan dalam artian tidak selalu bersifat identik tetapi dalam pandangan lain bentuk pelayanan yang diberikan, harus sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009).

Kepuasan konsumen sering digunakan untuk kinerja bisnis yang pasti mendefinisikannya sebagai bentuk tindakan ekspresif terkait perasaan seseorang, saat merasa sedih, senang ataupun kecewa. Perasaan ini lahir ketika seseorang membandingkan produk-produk yang ada dengan perasaannya kinerja terhadap harapan. Chang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai konsumen harapan barang atau jasa. Jika barang atau layanan mengikuti harapan, konsumen akan puas dan mengarah pada niat pembelian kembali. Biaya akan lebih rendah bagi perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan tertinggi di hati konsumennya. Dengan begitu untuk mendapatkan konsumen baru tidak memerlukan biaya yang besar (Syahrizal Maulana, 2021).

Penilaian terhadap kualitas dari sebuah pelayanan dapat dilihat pelanggan berdasarkan pandangan yang ada pada dirinya sendiri yang didapatkan melalui proses teknis yang diberikan sehingga dapat disampaikanlah hasil yang ada. Layanan dalam kacamata Para Suraman didefinisikan sebagai tingkatan atau perbedaan derajat yang ada dikarenakan adanya interaksi, dan pelayanan yang dilakukan antara konsumen dengan penyedia layanan baik berupa barang maupun penyediaan jasa. Banyak organisasi yang memberikan perhatian khusus terhadap permasalahan yang terdapat dalam pelayanan mulai dari organisasi kecil atau regional hingga organisasi besar yang bersifat global. Perhatian khusus yang diberikan dianggap mampu menjadi alat penentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan di suatu perusahaan. Jadi, kualitas layanan adalah tingkat pelayanan yang ditentukan dari pelayanan, produk, dan harapan pelanggan terhadap suatu benda atau penyediaan jasa terhadap bidang-bidang tertentu (Rakhmat Muqoddim, 2018).

Promotion Mix

Dalam pandangan Swastha dan Irawan dalam Rahmad Muqoddim bentuk kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan adalah bauran promosi (*promotion mix*). Promosi penjualan dan alat produksi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Rakhmat Muqoddim, 2018). Bauran promosi sendiri merupakan, sebuah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kevin Daniel

Thoby, 2021). Terdapat lima komponen yang terdapat dalam *promotion mix*, yaitu:

1. Iklan atau *advertising* dikenal sebagai proses yang terbentuk. Meliputi, bagian penyiapan, perencanaan, rancangan, strategi pelaksanaan serta objektivitas dalam iklan yang akan terus mendapatkan pengawasan (Vildayanti, 2020). Di sisi lain, iklan ialah suatu cara berkomunikasi secara tidak langsung yang dasarnya adalah informasi tentang kelebihan dan keuntungan dari sebuah produk yang telah dirancang sebaik mungkin sehingga mampu menumbuhkan rasa senang di hati para konsumen. Hal ini, bertujuan untuk mengubah pola pikir individu dalam melakukan tindakan membeli suatu produk yang dipaparkan dalam periklanan. Sugesti yang dihasilkan dari rasa ingin yang dimiliki calon konsumen tentu tidak mudah dibentuk apabila iklan yang ditawarkan tidak menarik. Oleh sebab itu, untuk membuat suatu generalisasi yang menyeluruh terkait dengan sifat-sifat khusus yang terdapat dalam periklanan dan membaaur terhadap pemasaran adalah hal yang tidak mudah (Mahesi Andani Putri, 2013).
2. Menurut Swastha (Irawan, 2003. P. 352) sebuah bentuk serta perluasan gagasan, berupa barang maupun jasa secara non personal dimana individu atau kelompok yang mendapatkan keuntungan diartikan sebagai publisitas, selain itu terdapat juga manfaat dengan menggunakan publisitas, yakni masyarakat akan lebih percaya terhadap berita yang disampaikan karena bersifat publik, anggaran biaya yang dikeluarkan dapat diminimalisir, dapat secara langsung mempengaruhi pikiran masyarakat karena berita yang disampaikan tidak mengandung unsur kecurigaan, publisitas juga mampu mendramatisir produk dan perusahaan dengan mengembangkan suatu keadaan sehingga produk yang dihasilkan seakan terlihat lebih nyata, serta mampu mencapai targer pemasaran secara langsung dengan melakukan kontak langsung terhadap individu atau pembeli.
3. Interaksi tatap muka secara langsung dengan satu orang pembeli atau lebih secara prospektif dengan tujuan membuat, menjawab, dan berakhir dengan mendapatkan pesanan merupakan definisi yang dimiliki oleh *personal selling* (kewiraniagaan). *Personal selling* sendiri menjadi elemen istimewa yang bersifat mahal dalam bauran komunikasi, Meski demikian *personal selling* adalah salah satu cara komunikasi paling baik dalam kegiatan jual beli hal ini dinyatakan oleh Machfoedz. Secara garis besar *personal selling* memiliki bentuk-bentuk khusus. Bentuk tersebut seperti penjualan yang dilakukan di toko maupun pusat perbelanjaan, rumah ke rumah, penjualan dengan menghubungi pedagang eceran, hingga berkunjungnya pemimpin perusahaan ke para konsumen industri (Agustina, 2015).

4. Berbagai inovasi dan inisiatif untuk mendorong agar cepat membeli dan menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan dalam metode jangka pendek merupakan pengertian dari promosi. Dalam penjualannya promosi memiliki beberapa sarana dengan ciri khas yang berbeda yang meliputi, kupon, konteks, premi dan lainnya yang mana berbagai sarana tersebut memberikan kontribusi berupa motivasi pembelian. Motivasi pembelian ini yang memberikan nilai lebih terhadap pembeli. Perusahaan sendiri, menggunakan alat promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat. Terdapat beberapa sasaran yang dianggap tepat sehingga memiliki potensi yang lebih besar dalam hal promosi penjualan. Sasaran tersebut ialah konsumen, perantara iklan berupa diskon, serta tenaga pekerja.
5. *Public relations* atau dikenal dengan hubungan masyarakat merupakan, sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum. Dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan realita yang ada. Pesan yang disampaikan kepada konsumen lebih sebagai “berita” dari pada sebagai komunikasi yang mengarah pada penjualan. Beberapa program hubungan masyarakat, antara lain publikasi di berbagai media, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara. Sementara itu, pemasaran langsung ialah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui pesan elektronik berupa *e-mail*, yang mana *faksimile* adalah fasilitas yang secara otomatis merespon pelanggan. Bauran ini bersifat interaktif, yang mana pihak konsumen dapat dengan cepat menanggapi pesan yang disampaikan. Secara umum pemasaran dengan teknik langsung hanya dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai data konsumennya, apabila basis data sudah terkelola dengan baik maka pesan pemasaran yang disampaikan akan semakin efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode jenis kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan teknik wawancara terbuka. Yakni, data yang diperoleh dari internet dan diperoleh secara langsung dari hasil wawancara. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan di PT Khafi Multi Perkasa yang berada di Kabupaten Batubara, Sumatera Utara. Perusahaan ini sendiri bergerak di bidang pelayan konstruksi. Wawancara terbuka yang dilakukan ditujukan langsung terhadap direktur PT Khafi Multi Perkasa untuk mengetahui secara mendalam tentang kualitas layanan dan *promotion mix* yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, dalam penelitian ini juga memerlukan dokumen-dokumen yang menjadi sumber data salah satu hal yang dibutuhkan dalam penelitian. Setiap bahan tertulis maupun video, foto-foto, dan gambar yang digunakan untuk kebutuhan penelitian adalah

dokumen. Penelitian ini juga menggunakan teknik studi dokumentasi yang diartikan sebagai cara mengumpulkan data melalui objek tertulis yang dibuat oleh lembaga/perusahaan tempat melakukan penelitian. Objek-objek tertulis itu dapat berupa undang-undang, peraturan (tata cara), gambar-gambar, laporan hasil pekerjaan dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Praktek Pemasaran Layanan Kualitas Konstruksi di PT Khafi Multi Perkasa

Dalam praktek pemasaran layanan konstruksi, PT Khafi Multi Perkasa lebih cenderung hanya mengharapkan *door to door marketing* atau yang lebih dikenal dengan pemasaran yang disampaikan mulut ke mulut dengan informasi yang seadanya. Dalam penelitian yang dilakukan selama masa magang di PT Khafi Multi Perkasa, penulis menemukan adanya bukti bahwa sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki PT Khafi Multi Perkasa sangat rendah di bagian pemasaran layanan konstruksi. Untuk informasi terkait, pelayanan konstruksi terkhususnya di Provinsi Sumatera Utara sangatlah pesat sehingga layanan konstruksi yang dimiliki oleh PT Khafi Multi Perkasa ini jarang dilirik oleh pengembang. Hal ini disebabkan karena pemasaran yang tidak begitu sempurna. Pemasaran layanan konstruksi yang terjadi tidak berjalan dengan baik dikarenakan pengaturan administrasi yang buruk. SDM yang dimiliki oleh PT Khafi Multi Perkasa dalam hal pemasaran tidak begitu baik. Akibatnya, perusahaan ini tidak begitu perkasa dalam hal pemasaran produk-produk dan jasa-jasanya sehingga dalam pemantauan penulis selama masa magang ada banyak pemasaran produk dalam pelayanan konstruksi perusahaan ini tidak begitu baik. Dalam melakukan pemasaran produk jasa layanan konstruksinya, PT Khafi Multi Perkasa hanya mengandalkan marketing tradisional yang ketinggalan zaman. Sementara pada zaman sekarang untuk memperbesar sayap *marketing* perusahaan memerlukan sosial media terutama *website* di mana semua kalangan dapat mengakses profil perusahaan tersebut dengan lengkap. Dari pengamatan penulis terhadap PT Khafi Multi Perkasa ini, terdapat lima faktor yang mengakibatkan pemasaran layanan konstruksi PT Khafi Multi Perkasa tidak berkembang baik dan seperti yang diharapkan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Tidak pernah memiliki akses *website* resmi perusahaan sehingga *marketing* PT Khafi Multi Perkasa dalam mempromosikan dan memasarkan layanan konstruksinya tidak berjalan dengan baik;
- b. Sumber daya manusia dalam sektor pemasaran di PT Khafi Multi Perkasa tidak memiliki kemampuan yang baik dalam analisa pasar;
- c. Sumber daya manusia di PT Khafi Multi Perkasa terutama karyawan yang berada di sektor promosi (*advertising*) tidak memiliki kreativitas sehingga penyampaian informasi dalam promosi tidak tersampaikan dengan baik;

- d. Manajer perusahaan hanya menjadikan pusat perhatiannya pada proyek-proyek yang berjalan;
- e. Sistem administrasi yang kurang rapi sehingga sulit untuk menganalisis tingkat kepuasan dan juga peningkatan promosi sehingga pemasaran produk dan jasa dalam pelayanan konstruksi tidak baik.

Dari faktor-faktor tersebut dapat dilihat bahwa PT Khafi Multi Perkasa tidak memperbaiki dengan signifikan bagian sektor pemasaran terutama di bagian promosi. Hal ini juga berlandaskan pengalaman dan pengamatan penulis selama masa magang yang terus berada dalam sektor administrasi. Dalam pengamatan penulis, sektor administrasi inilah yang paling berpengaruh dalam promosi pemasaran layanan konstruksi di PT Khafi Multi Perkasa. Dalam kualitas pelayanan, PT Khafi Multi Perkasa perhadap konsumen sangat baik dalam pelayanannya, meliputi konsultasi konstruksi, tender, dan juga pelayanan berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman. Semua pelayanan tersebut penulis menilai bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik. Kualitas pelayanan di PT Khafi Multi Perkasa dinilai sebagai pelayanan yang baik. Tetapi pada sektor administrasi PT Khafi Multi Perkasa ini kurang rapi karena dari pengamatan penulis selama magang ada beberapa berkas yang tidak sesuai dan karyawan dalam sektor administrasi sering kali melakukan revisi terhadap laporan harian yang dibuat. Dalam sektor promosi, PT Khafi Multi Perkasa tidak sebaik dengan kualitas pelayanannya. Artinya, dalam praktek pemasaran melalui promosi di PT Khafi Multi Perkasa tidak memiliki marketing yang baik.

2. Analisis *Promotion Mix* Terhadap Pemasaran Layanan Konstruksi di PT Khafi Multi Perkasa

Promotion mix adalah serangkaian pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai hasil penjualan (Agustina, 2015). Dari pendekatan *promotion mix*, pemasaran layanan konstruksi PT Khafi Multi Perkasa tidak begitu baik. Jika dipandang melalui iklan (*advertising*) perusahaan ini sama sekali tidak melakukannya, padahal iklan adalah instrumen pemasaran (*marketing*) yang paling dominan dipakai oleh banyak pelaku usaha mulai dari pelaku UMKM hingga pelaku usaha yang non UMKM. PT Khafi Multi Perkasa sama sekali tidak melaksanakan pengiklanan agar layanan konstruksinya dilirik oleh konsumen dan pengguna jasa.

Selain itu, penulis juga melihat perusahaan ini tidak begitu serius di bagian promosi penjualan (*Sales promotion*), hal ini dilihat dari pengamatan penulis

karena tidak adanya administrasi yang jelas terhadap persoalan promosi penjualan baik itu barang atau jasa. promosi tersebut tidak terjadi juga dapat dilihat dari media sosial Instagram yang hanya memuat sebagian promosi. Laman tersebut juga sepi dari postingan yang jelas dan gamblang mempromosikan produk dan jasa dari PT Khafi Multi Perkasa.

Dari kelima *promotion mix*, PT Khafi Multi Perkasa hanya menerapkan 3 (tiga) komponen dari *promotion mix*, yaitu hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh PT Khafi Multi Perkasa. Dengan hanya menerapkan tiga komponen tersebut, PT Khafi Multi Perkasa dinilai belum memenuhi syarat penerapan *promotion mix*. Akan tetapi, dengan mengabaikan dua komponen lainnya yang dinilai cukup kuat mempengaruhi promosi dari *marketing* layanan konstruksi di PT Khafi Multi Perkasa, maka perusahaan ini dinilai akan sulit bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bidang layanan konstruksi.

KESIMPULAN

1. Dalam prakteknya, PT Khafi Multi Perkasa sama sekali tidak menggunakan iklan, bahwa tidak memiliki *website* untuk mempromosikan produk dan jasa terutama layanan konstruksi. Hal ini disebabkan manajemen dan administrasi berkaitan dengan promosi (*advertising*) yang ada di PT Khafi Multi Perkasa tidak berjalan baik dan semestinya;
2. Jika dipandang dari analisis *promotion mix*, PT Khafi Multi Perkasa hanya menerapkan tiga komponen *promotion mix* dan mengabaikan dua komponen *promotion mix*, yaitu *Advertising* dan *Sales Promotion*. Padahal dua (komponen) tersebut adalah komponen paling penting untuk PT Khafi Multi Perkasa dalam mempromosikan produk dan jasanya juga berguna untuk bertahan di dunia konstruksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. D. (2015). Analisis Pelaksanaan Promotion Mix dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Daya Saing Usaha (Studi Kasus Berbasis Industri Kreatif Binaan PT Telkom CDC Area Medan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02*, 34-48.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Irawan, B. S. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kevin Daniel Thoby, A. W. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 5 No 2*, 41-52.
- Mahesi Andani Putri, S. L. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran (Promotion Mix) Iklan Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Priklanan di PT Radio Indah Asri Sragen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2*, 130-138.
- Maulana, Syahrizal. M. N. (2021). Analysis Of The Effect Of Marketing Mix On Consumer Trust And Satisfaction On Online Purchaseing Of Organic Food During The Outbreak Of The COVID 19. *Journal of Applied Management (JAM) Volume 19 Number 2*, 257-271.
- Muqoddim, Rakhmat. A. Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Marketing Mix, Dan Promotional Mix Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Kepada Loyalitas Pelanggan. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang, Vol 4, No. 1*, 137-158.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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 Volume 03 Nomor 2*, 247-272.