

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

## Implementasi Bauran Pemasaran 7P *Meatshop* Cakung Perumda Dharma Jaya

Nur Mustakim<sup>a</sup> dan Budi Priyono<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Politeknik STIA LAN Jakarta

e-mail : <sup>a</sup>mustakimnur19@gmail.com, <sup>b</sup>budipriyono@stialan.ac.id

### Abstrak

Perumda Dharma Jaya adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang beroperasi di wilayah DKI Jakarta dan berfokus pada industri daging dan produk turunannya. Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan membagi kegiatan pemasarannya menjadi dua segmen utama: pemasaran kepada pelanggan besar dan pemasaran kepada pelanggan kecil (retail). Pemasaran kepada pelanggan kecil, khususnya melalui *meatshop*, adalah cara perusahaan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen akhir. Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, merupakan salah satu elemen kunci dalam kegiatan pemasaran yang memengaruhi kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya dan menjalankan operasional pemasaran dengan efisien. Tahun 2022, penjualan di *meatshop* Dharma Jaya mengalami fluktuasi yang menandakan ketidakstabilan dalam pencapaian penjualan. Salah satu faktor yang berperan dalam fluktuasi ini adalah kurangnya optimalisasi dalam penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) di *meatshop* Dharma Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi bauran pemasaran 7P yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, mengatasi fluktuasi penjualan, dan meraih kesuksesan jangka panjang dalam industri daging dan produk turunannya di DKI Jakarta.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran 7P, Implementasi, BUMD

## *Implementation of The 7P Marketing Mix Meatshop Cakung Perumda Dharma Jaya*

### *Abstract*

*Perumda Dharma Jaya is a Regional-Owned Enterprise (BUMD) located in DKI Jakarta, specializing in the meat and its by-products industry. Their marketing activities are divided into two segments: marketing to large customers and marketing to small customers (retail). Marketing to small customers, particularly through meat shops, is their way of directly reaching end consumers. The marketing mix, or the 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence), is a crucial element that significantly influences a company's success in achieving its business objectives and ensuring efficient marketing operations. In the year 2022, sales at Dharma Jaya's meat shops experienced fluctuations, indicating sales instability. One contributing factor to this instability is the suboptimal application of the 7Ps marketing mix at Dharma Jaya's meat shops. This research aims to formulate a more effective 7Ps marketing mix strategy tailored to the current market conditions. As a*

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

result, the company can enhance its marketing performance, address sales fluctuations, and achieve long-term success in the meat and its by-products industry in DKI Jakarta.

**Keywords:** marketing mix 7P, Implementation, BUMD.

## A. PENDAHULUAN

Perumda Dharma Jaya merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta yang bergerak pada bidang perdagangan dan industri daging. Perumda Dharma Jaya memiliki tugas untuk membantu dan menunjang kebijaksanaan umum Pemerintah Daerah dalam rangka ketahanan pangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya untuk peroduk hewani dan petani ternak.

Dalam kegiatan pemasaran Perumda Dharma Jaya terbagi menjadi dua yaitu pemasaran kepada pelanggan besar dan pemasaran kepada pelanggan kecil (retail). Pemasaran pelanggan kecil (retail) merupakan proses penjualan produk Dharma Jaya langsung kepada konsumen akhir yaitu seperti ibu rumah tangga, dan lain sebagainya. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran retail, *Meatshop* Dharma Jaya memiliki bauran pemasaran 7P. Penggunaan Bauran Pemasaran 7P oleh *Meatshop* Perumda Dharma Jaya digunakan untuk mencapai tujuan serta sasaran suatu usaha dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pada sasaran pasar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk memberikan respon yang diinginkan pada sasaran pasar. Bauran Pemasaran 7P merupakan salah satu bentuk pemasaran yang didalamnya terdapat 7 elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang atau SDM (*people*), proses (*process*), dan kemasan atau tampilan fisik (*physical evidence*) (Zufiady 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Zulfa and Hariyani 2022) memberikan hasil bahwa UKM AMPUH telah berhasil dalam

menerapkan strategi bauran pemasaran 7P guna meningkatkan penjualan yaitu dalam hal untuk menasik minat konsumen dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.



Gambar 1.

Penjualan Meatshop Cakung tahun 2022

Sumber : Perumda Dharma Jaya

Dalam grafik tersebut penjualan *meatshop* Cakung periode tahun 2022 menunjukkan grafik naik turun atau tidak stabil. Peningkatan tajam berada pada bulan maret hingga april yang merupakan pada bulan tersebut adalah bulan puasa dan idul fitri. Penurunan drastis pada bulan mei, dan bulan-bulan selanjutnya mengalami penurunan. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan yaitu tidak stabilnya pendapatan pada *meatshop* Cakung Perumda Dharma Jaya. Selain itu Perumda Dharma Jaya baru memiliki market share 5% pada pasar DKI Jakarta, yang mana jumlah tersebut masih sangat kecil menjadikan belum optimalnya pemasaran yang dilakukan oleh Perumda Dharma Jaya.

Beberapa kajian sebelumnya telah memvalidasi pentingnya strategi dalam organisasi (Anindya et al., 2023; Wijayanti

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

et al., 2022; Nugroho et al., 2020) terutama dalam hal aspek pemasaran (Purba dan Handayani, 2022; Purba et al., 2022; Tindaon, 2022). Meskipun dalam ranah aspek pemasaran banyak kajian justru diarahkan kepada perilaku konsumen atas sebuah produk (Pradesa et al., 2022; Haryanto et al., 2021) maupun minat untuk membeli produk (Hidayati et al., 2021; Nuraini et al., 2021). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti mengambil penelitian ini dengan tujuan untuk mengungkap sejauhmana implementasi bauran pemasaran 7P dari Meatshop Cakung Perumda Jaya.

## B. PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran 7P yang telah diimplementasikan oleh *Meatshop* Cakung Perumda Dharma Jaya ialah :

### 1. Produk (*product*)

Produk utama yang dijual merupakan daging sapi, beserta bagian-bagian lain dari sapi. Selain daging sapi juga terdapat daging kerbau dan daging ayam. Terdapat produk kambing dalam program DJ Aqiqah. Dalam program DJ Aqiqah ini konsumen dapat memesan kambing secara langsung dilokasi dan bisa juga mendapatkan layanan praktis untuk langsung mendoatkan olahan daging yang telah siap saji, hargabervariasi mulai dari 1 - 4 juta rupiah

### 2. Harga (*price*)

Harga yang ditetapkan untuk produk Dharma Jaya memiliki banyak variasi tergantung dari jenis produknya. Rumus penentuan harga pada Perumda Dharma Jaya

$$\text{Biaya Jual} = \text{Biaya pembelian} + \text{Biaya Variabel}$$

Biaya Variabel terdiri dari biaya finance, biaya resiko, biaya tetap, biaya operasional pemasaran. Biaya Jual tersebut masih diluar penambahan margin/keuntungan yang diinginkan. Margin/ keuntungan

diantara 5 - 10%, tergantung dari analisa harga pasar masing-masing produknya. Terdapat sedikit perbedaan harga untuk reseller yaitu mendapatkan diskon sebesar 3% dari harga produk. Penentuan harga melihat harga pasar (komoditas).

### 3. Tempat (*place*)

Meatshop Cakung Perumda Dharma Jaya memiliki alamat Jalan Penggilingan Raya No. 25, RT 07/08, Cakung, Jakarta Timur. Selain melalui pemasaran meatshop (offline) juga memasarkan melalui online yaitu dengan memiliki 4 marketplace yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli dengan nama Toko Daging DharmaJaya.

### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Perumda Dharma Jaya dengan beberapa cara:

- a. Bazaar Mobil Dharma Jaya  
Dharma Jaya memiliki program Mobil Bazaar, yaitu dengan menggunakan kendaraan mobil yang telah kami modifikasi menjadi mobil yang dikhususkan untuk menyimpan produk frozen yang di dalamnya juga terdapat freezer yang dapat menyimpan hingga 150-200 kg produk frozen.
- b. Memasang spanduk di depan toko meatshop.  
Pemasangan spanduk dilakukan di depan toko yang berisikan harga dari produk yang sedang dalam masa promosi harga.
- c. Program reseller UMKM  
Program Reseller Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu target pasar yang saat ini dikembangkan oleh Dharma Jaya, adapun program Reseller ini dibuat khusus untuk mencapai target pasar UMKM tersebut.

### 5. Orang atau SDM (*people*)

#### *Supervisor*

Supervisor dalam sebuah bisnis retail memiliki tugas untuk mengawasi dan memantau karyawan dalam pekerjaannya.

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Selain itu juga memiliki tugas untuk membantu mengatur penjualan, dalam mencapai target yang telah ditetapkan dibutuhkan pengawasan dan kedisiplinan terhadap karyawan / staff.

*Kasir*

Tugas kasir menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, memberikan informasi terkait produk kepada pelanggan, melakukan pengecekan jumlah barang, melakukan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.

*Stocker*

*Stocker* merupakan staff yang memiliki tanggung jawab atas penyimpanan barang yang telah dibeli, memeriksa barang dan melaporkan jika terdapat kerusakan barang, menjaga stock barang, dan melakukan stock barang yang keluar masuk dari supplier, keluar ke pelanggan, maupun untuk diolah.

*Admin Online*

Admin online memiliki tugas untuk mengatur penjualan melalui marketplace yang dimiliki Perumda Dharma Jaya, dan menjawab pertanyaan pelanggan melalui chat yang terdapat pada platform yang digunakan.

*Motori*

Motoris merupakan bagian untuk pengiriman barang dari meatshop untuk diantarkan ke pelanggan yang memesan melalui pesan *whatsapp*.

## 6. Proses (*process*)

Proses pembuatan produk dilakukan oleh staff bagian produksi. Staff tersebut mengambil bahan yang akan digunakan untuk pembuatan produk di gudang penyimpanan yang dimiliki oleh meatshop cakung Dharma Jaya. Produksi tersebut dilakukan menggunakan mesin- mesin semi modern, sehingga mempermudah pekerjaan staff produksi. Proses pelayanan yang dilakukan kasir kepada pelanggan yang datang langsung ke meatshop yaitu dengan pemberian salam kepada pelanggan. Jika pelanggan menanyakan sesuatu maka akan dibantu oleh kasir

untuk memberikan penjelasan terkait hal yang ditanyakan oleh pelanggan.

## 7. Kemasan atau tampilan fisik (*physical evidence*)

Meatshop Perumda Dharma Jaya memiliki tampilan fisik berwarna merah dan orange. Di dalam meatshop terdapat sticker dinding yang berisikan informasi pada bagian-bagian sapi. Agar produk dapat dilihat langsung oleh pembeli maka freezer yang digunakan memiliki pintutransparan dengan penataan yang menarik. Kemasan pada produk daging Dharma Jaya menggunakan plastik yang telah di desain dengan warna merah dan terdapat bagian transparan agar produk dapat terlihat. Pada kemasan berisikan informasi nama bagian sapi, logo halal, dan tentunya lambang dari Perumda Dharma Jaya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, terdapat hal-hal yang dapat ditingkatkan oleh Perumda Dharma Jaya khususnya pada Divisi Pemasaran pada meatshop cakung sebagai berikut :

### 1. Produk

Penambahan produk dapat dilakukan untuk menarik perhatian pembeli dengan menggunakan sistem paket, seperti dengan adanya paket rendang yang terdiri dari 1 kg daging sapi + 1 sachet bumbu rendang, paket sop terdiri dari 1kg daging sop premium + bumbu sop, paket buntut terdiri dari 1 kg buntut + bumbu sop buntut/ bumbu bakar, paket iga bakar terdiri dari 1 kg iga + saus BBQ dan sejenisnya. Tentunya dengan penyesuaian harga yang dapat menarik perhatian pembeli. Penambahan varian produk dari vendor yang sudah memiliki nama di pasaran dapat dilakukan juga untuk menarik pembeli dan memperluas segmentasi pasar. Seperti merek belfoods, champ, fiesta, kenzler, dan so nice, dapat dilakukan kerjasama untuk penambahan produk di meatshop Dharma Jaya.

### 2. Harga

Strategi yang harus dilakukan adalah

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

dengan mencari supplier yang memiliki harga lebih rendah. Dengan memiliki supplier dengan harga rendah dan kualitas yang sama maka dapat memberikan keuntungan yang lebih dan harga dapat bersaing dengan kompetitor.

Strategi penentuan harga promosi. Dalam penetapan harga promosi terdapat strategi penetapan harga khusus yaitu penjual membuat harga khusus untuk periode-periode tertentu untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak dari pelanggan. Penentuan harga khusus dapat dilakukan pada periode puasa dan hari raya idul fitri, dan pada akhir tahun. Pada saat tersebut banyak dari kalangan masyarakat yang membutuhkan produk-produk daging dan lainnya. Pada periode tersebut dapat menggunakan harga periode khusus.

### 3. Tempat

Penambahan meatshop di seluruh area DKI Jakarta dapat dilakukan sebagai bentuk perluasan pasar dan memudahkan pembeli dalam proses transaksi. Selain menggunakan toko fisik dapat juga menggunakan toko non fisik yaitu menambahkan toko di platform yang saat ini sedang mengalami tren yaitu Tiktok shop. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana penjualan online Toko Daging Dharma Jaya.

### 4. Promosi

#### a. Meta Ads.

Meta Ads adalah platform iklan online yang memungkinkan pemasar dalam mencapai target audiens yang tepat dengan cara memasang iklan pada situs web dan aplikasi. Dalam iklan ini memberikan akses ke jutaan pengguna yang terlibat dan membantu

#### b. Meatshop

Untuk menjangkau audiens yang sesuai dengan targetnya. Dengan media Meta Ads meatshop dapat membuat iklan yang sesuai dengan target audiens dan memasangnya pada situs web dan aplikasi yang sesuai. Platform ini menyediakan

berbagai macam format iklan, seperti tampilan iklan, video iklan, dan iklan interaktif, yang memungkinkan meatshop untuk mempromosikan produk-produknya dengan cara yang unik dan menarik.

Didalam Meta Ads juga memiliki alat analitik yang berguna untuk memantau dan menganalisis performa iklan yang telah dibuat. Hal tersebut berguna dalam mengukur efektifitas promosi mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

#### c. Promosi offline

Promosi secara offline dapat dilakukan dengan memasang billboard ataupun spanduk. Dengan menggunakan media atau spanduk, maka dapat mempromosikan produk secara efektif kepada billboard target pasar. Pemasangan dapat dilakukan di tempat-tempat yang strategis seperti di dekat perumahan atau pusat perkantoran. Dalam billboard tersebut berisikan informasi terkait produk Dharma Jaya, dan juga seperti sedang adanya diskon yang sedang berlangsung. Billboard yang menarik dapat membantu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan Perumda Dharma Jaya. Dengan adanya billboard atau spanduk yang terpajang di lokasi yang strategis, maka dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi konversi pelanggan baru.

#### d. Voucher

Voucher dapat digunakan dalam rangkaian promosi. Seperti memberikan potongan harga sebesar Rp. 20.000,- dengan minimal pembelian Rp. 400.000,- untuk pelanggan yang membeli melalui marketplace. Lalu untuk pelanggan yang membeli secara offline dapat diberikan voucher setiap pembelian minimal yang ditentukan mendapatkan 1 lembar voucher, jika pelanggan tersebut mengumpulkan 10 lembar voucher maka akan mendapatkan 1 produk yang ditentukan. Voucher dapat digunakan

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

dalam event-event tertentu.

## 5. Orang atau SDM (*people*)

Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh Perumda Dharma Jaya khususnya Divisi Pemasaran Retai sudah memiliki kualifikasi yang tepat sehingga proses pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Prose pelatihan Lima Langkah ADDIE (Analysis, Design, Develop, Implement, Evaluate). (Dessler 2015)

- Analysis kebutuhan pelatihan
- Design program pelatihan
- Develop (kembangkan) mata pelajaran (membuat materi pelatihan).
- Implementation pelatihan, dengan benar-benar melatih kelompok karyawan sasaran dengan menggunakan metode seperti pelatihan on-the-job atau daring.
- Evaluate efektivitas mata pelajaran tersebut.

## 6. Proses (*process*)

Bagi perusahaan penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik dan menyenangkan selama proses transaksi sampai barang diterima. Proses transaksi self checkout shopping merupakan kegiatan berbelanja yang pembayarannya dapat dilakukan sendiri tanpa adanya bantuan dari kasir. Dengan adanya hal tersebut dapat membuat proses berbelanja lebih mudah dan efektif. Saat ini self checkout ini telah berjalan di bisnis retail di Jepang. Sistem tersebut dapat membaca harga sebuah barang yang ada didalam keranjang belanjaan secara otomatis, sehingga pembeli dapat melakukan pembayaran sendiri.

## 7. Kemasan atau tampilan fisik (*physical evidence*)

Penambahan atau pembuatan banner dengan isi nama produk dan harga agar mempermudah pembeli dalam mendapatkan informasi harga. Marketplace yang dimiliki Perumda Dharma Jaya dapat diberikan dekorasi

toko untuk lebih memperindah dan mendapatkan perhatian dari pelanggan. Penambahan gambar yang berisikan jaminan garansi, jaminan halal, dan jaminan pengiriman cepat. Untuk pengiriman cepat dengan syarat menggunakan pengiriman instan.



Gambar 2. Contoh desain untuk marketplace

Sumber : Hasil desain peneliti

## C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Dari hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dengan efektif dan efisien maka dapat meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Pemanfaatan perkembangan teknologi untuk promosi dan penjualan harus diimplementasikan secara aktif, guna memperluas pasar, dan memperkuat *brand awareness*.

Untuk memperluas pangsa pasar, Perumda Dharma Jaya dapat meningkatkan strategi promosi dengan beberapa langkah strategis. Pertama, perusahaan bisa menciptakan penawaran paket produk yang menarik dengan harga yang disesuaikan serta menambahkan produk dari vendor lain untuk meningkatkan variasi produk. Kedua, optimalisasi pemilihan pemasok dengan harga yang lebih kompetitif akan membantu meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan. Ketiga, ekspansi ke lokasi baru, seperti membuka meatshop tambahan di berbagai lokasi di DKI Jakarta, akan memperluas cakupan pasar dan memberikan pelanggan lebih banyak pilihan serta kenyamanan dalam berbelanja. Keempat,

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

perusahaan perlu fokus pada pembuatan konten yang menarik di media sosial dan marketplace, seperti memberikan tips & trik pengolahan daging dan melakukan beragam promosi yang melibatkan pelanggan. Terakhir, inovasi dengan sistem self-checkout shopping akan meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, Perumda Dharma Jaya dapat memperluas pangsa pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih besar.

## REFERENSI

- Anindya, J. P. ., Pradesa, H. A. ., Nugroho, A. B. ., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324-5337.  
DOI:10.37385/msej.v4i5.2567
- Dessler, Gary.(2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haryanto, N. D., Zulvia, P., & Setiawan, B. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kuadran Importance Performance Analysis (IPA) dan Indeks Potential Gain Customer Value (PGCV) Pada Kantor Pos Purworejo 54100. *Progress Conference*, 4(1), 413-423.
- Hidayati, N., Sunaryo, H., Agustina, I., & Hanif, R. (2021). Model integrasi minat beli produk halal: evaluasi empiris pada konsumen muslim di kota malang. *Progress Conference*, 4(1), 372-381.
- Nugroho, A.B. , Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 - 181.
- Nuraieni, F. A., Haryanto, N.D., & Pradesa, H. A. (2021). Faktor Penentu Dalam Mendorong Niat Membeli "Odading Mang Oleh". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7 (2), 113-126.  
<https://doi.org/10.37058/jem.v7i2.2735>
- Pradesa, H.A., Agustina, I., & Zulvia, P. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 725-734.  
DOI:10.47065/ekuitas.v4i2.2419
- Purba, C. O., Handayani, H. (2022). The Use Of Social Media Influencers in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7 (3), 372 - 380.
- Purba, C. O., Nurhaliza, L. ., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (3), 169-180.
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.
- Wijayanti, R., Ravenska, N., & Nugroho, A. (2022). Business Model Innovation with Design Thinking Approach at Bumdes Pagerwangi. Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021.  
DOI:10.4108/eai.15-9-2021.2315259
- Zufiady, Zufriady. (2015). *Bauran Pemasaran 7P Dalam Dunia Online: Implementasi Dan Kasus*.
- Zulfa, I., Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(1):299- 314. DOI: 10.54259/mudima.v2i1.363.