

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Restoran Makanan Cepat Saji Rocket Chicken Tlogosari Raya

Laeffiga Loranthy Folia¹⁾, Ayu Nurafni Octavia²⁾

^{1,2)} Universitas Semarang

laeffigaloranth78@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at Rocket Chicken Tlogosari Semarang. This study aims to determine (1) What kind of marketing strategy Rocket Chicken Tlogosari is doing in the midst of increasing business competition (2) The marketing mix carried out by Rocket Chicken Tlogosari in increasing competitiveness (3) Why Rocket Chicken is still able to maintain its business until now. The strategy carried out by Rocket Chicken Tlogosari is to use marketing strategies (4P) namely Product, Price, Place and Promotion. This research uses a case study method, with data collection through indepth interview techniques, direct observation and documentation. To test the credibility of the data using triangulation of data sources and triangulation of data collection techniques. The research data sources in in-depth interviews are participants who have a position or authority in the object of research, namely as many as 5 (five) participants. The results of this research show that in the application of marketing strategies (4P) from the product aspect, Rocket Chicken Tlogosari always applies the predetermined SOP so that it has quality products, the price that Rocket Chicken Tlogosari has is very affordable for consumers, the place or location that Rocket Chicken Tlogosari has is very strategic and the promotion carried out by Rocket Chicken Tlogosari through social media. In this study, several problems were found that Rocket Chicken Tlogosari experienced, such as the lack of menu innovation offered and less than optimal promotion on social media. The solution to the problems experienced by Rocket Chicken Tlogosari is that it is necessary to innovate the menu so that it can attract consumer interest and in terms of promotion Rocket Chicken Tlogosari needs to have an Instagram social media account with higher traffic than other social media, this aims to intensify promotions so that consumers know more about the latest products and promos from Rocket Chicken Tlogosari.

Keywords: *Marketing strategy, Marketing mix, Competition, Competitiveness*

Detail Artikel:

Disubmit : 14 Maret 2024

Disetujui : 17 April 2024

DOI:10.31575/jp.v8i1.543

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan restoran yang menyediakan hidangan cepat saji semakin meningkat di kota-kota besar, hal ini disebabkan karena terjadinya peningkatan produktivitas masyarakat setiap harinya, sehingga sebagian besar masyarakat memilih cara mudah dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Restoran cepat saji menjadi pilihan bagi mereka yang menginginkan sesuatu yang lebih praktis dan efisien karena dianggap datang pada restoran akan lebih menghemat waktu disela kesibukan. Meningkatnya minat konsumen untuk datang pada restoran cepat saji menyebabkan beberapa perusahaan memilih melebarkan

usahanya pada bidang makanan tersebut, sehingga setiap tahun terjadi penambahan jumlah restoran yang menyediakan makanan cepat saji. Hal ini yang membuat persaingan perusahaan satu dengan perusahaan lain dalam menjalankan bisnis juga semakin ketat, hal tersebut mengharuskan setiap perusahaan melakukan berbagai langkah dalam pengambilan sebuah keputusan strategi yang seperti apa untuk terus mempertahankan dan meningkatkan daya saing pada usaha bisnis yang tengah dijalankan.

Kesuksesan suatu bisnis dalam produk atau jasa akan sangat ditentukan oleh bidang pemasarannya, hal ini dikarenakan pemasaran memiliki ruang lingkup yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang cukup luas. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terpadu yang memberikan arahan tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini juga terdiri dari serangkaian kebijakan, tujuan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkat, acuan, dan terutama alokasi. (Wardah et al., 2021)

Strategi pemasaran yang baik akan menghasilkan bauran pemasaran yang efektif dan mampu mencapai target pasar yang diinginkan setiap bisnis. Strategi pemasaran akan memudahkan bagi perusahaan untuk memahami bagaimana suatu usaha bisnis tetap mampu meningkatkan daya saing ditengah persaingan dengan competitor lain. Berdasarkan jenis permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran dibagi menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat permintaan terhadap jenis produk atau kelasnya. Strategi ini ditujukan untuk konsumen baru, seperti dengan meningkatkan kemungkinan pembelian atau meningkatkan kemampuan untuk membeli dan memanfaatkan konsumen saat ini dengan menambah situasi penggunaan, meningkatkan jumlah produk yang dikonsumsi, dan mendorong pengganti produk.

Salah satu perusahaan makanan cepat saji dengan keberhasilannya dalam bisnisnya dan masih tetap kuat bersaing ditengah ketatnya persaingan usaha pada bidang makanan cepat saji hingga saat ini adalah Rocket Chicken yang berlokasi Jl. Tlogosari Raya 1 No.69. Kesuksesan Rocket Chicken cabang Tlogosari yang masih tetap ramai menjadi pilihan konsumen ataupun bagi calon konsumen bukan menjadi acuan bagi Rocket Chicken Tlogosari untuk cukup merasa puas, melihat semakin banyaknya persaingan restoran disekitar daerah Tlogosari Raya yang terus mengalami peningkatan menjadi tantangan tersendiri bagi Rocket Chicken untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada Rocket Chicken. Terutama seiring berjalannya waktu, terdapat beberapa kompetitor yang menjual produk makanan dan minuman dengan konsep restoran yang mirip dengan Rocket Chicken Tlogosari. Kompetitor yang head to head sebagai pesaing kuat yang dimiliki Rocket Chicken Tlogosari adalah Olive Fried Chicken. Olive Fried Chicken yang berada berlokasi tidak jauh dari Rocket Chicken Tlogosari merupakan restoran cepat saji yang menawarkan hidangan harga yang juga terjangkau seperti Rocket Chicken Tlogosari.

Penelitian terdahulu oleh Roihul Akhmaril Wardah, Siti Saroh dan Daris Zunaida (2021) dengan judul penelitian, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee.” Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing yang efektif adalah dengan melakukan segmenting, targeting, positioning. Segmentasi pada

Analisis Strategi...(Folia, Octavia)

ISSN: 2556 - 2278

Cafe Kriwul Coffee menggunakan segmentasi demografis dan geografis. Dimana Cafe Kriwul Coffee mengelompokkan pasarnya melalui usia, jenis kelamin, dan tempat atau wilayah. Target pasar pada target pasar pada Café Kriwul Coffee ini adalah para Mahasiswa yang menyukai kopi tradisional dan suka bermain bilyard. Positioning pada Cafe kriwul sendiri yang menciptakan label sendiri terhadap Café Kriwul Coffee. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Kriwul Coffee sudah cukup efektif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas produknya, Cafe Kriwul Coffee terus mengembangkan strategi pemasarannya agar usaha Cafe Kriwul Coffee tetap berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing Cafe Kriwul Coffee.

Penelitian yang dilakukan oleh Aef Saefullah dan Anggi Pasca Arnu (2022) dengan judul, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng).” Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Ayam dan Ikan Bareng (Bakar Goreng) yang efektif adalah dengan melakukan segmenting, targeting, positioning dan bauran pemasaran. Strategi segmentasi pasar berpusat di sekitar pembeli dari asosiasi, pendirian, atau area lokal. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting) yaitu pasar objektif. Strategi Posisi Pasar (Positioning) yaitu produk ayam dan ikan bakar goreng merupakan solusi yang tepat produk makanan untuk perorangan ataupun semua kalangan. Bauran pemasaran dari usaha UMKM ini adalah dengan produk makanan yang dihasilkan produk ayam dan ikan bakar goreng. Penetapan harga produk-produk makanan yang dijual ini mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 20.000. Tempat yang layak, strategis dan dapat di jangkau dengan mudah bagi konsumen pada usaha UMKM ini bertempat di Kp Pulopipisan Desa Karanjaya, kecamatan Pebayuran, Kabupaten Bekasi. Promosi Produk ayam dan ikan bakar goreng dimulai dengan membuat brand yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu makanan., kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui internet marketing (social media).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini bagaimana Rocket Chicken Tlogosari melakukan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing ditengah menghadapi persaingan yang semakin tinggi, maka akan dilakukan penelitian dengan judul, Analisis Strategi Pemasaran Pada Restoran Makanan Cepat Saji Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Rocket Chicken Tlogosari Raya Semarang). Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu Apa strategi pemasaran yang dilakukan Rocket Chicken Tlogosari ditengah persaingan usaha yang semakin tinggi?. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Rocket Chicken Tlogosari dalam meningkatkan daya saing?. Mengapa Rocket Chicken Tlogosari masih mampu mempertahankan usahanya hingga saat ini?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Rocket Chicken Tlogosari dalam meningkatkan daya saingnya. Sebagaimana menurut Moleong (2019) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi

dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Lokasi penelitian ini adalah Rocket Chicken yang berada di Jl. Tlogosari Raya 1 No.69, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi, yaitu gabungan antara observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memperoleh hasil penelitian dari wawancara yang telah dilakukan dengan 2 partisipan kunci yaitu Septian selaku supervisor, Eka selaku senior kasir dan 3 konsumen yaitu Sri berusia 43 tahun, Fitri 21 tahun dan Dinda 18 tahun. Dari latar belakang informan yang berbeda-beda dan memberikan penjelasan untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan peneliti terkait dengan persoalan penelitian yaitu Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing.

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Rocket Chicken Tlogosari Ditengah Persaingan Usaha Yang Semakin Tinggi.

Menurut Kotler dalam Basalamah (2018) Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Seran et al., 2023).

Strategi yang dilakukan Rocket Chicken Tlogosari ditengah persaingan usaha yang semakin tinggi adalah dengan cara mengikuti event seperti bazar dan cukup sering mengadakan kegiatan, aktif mempromosikan pada sosial media juga menjadi salah satu strategi yang diambil Rocket Chicken dalam pemasarannya yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, upaya Rocket Chicken dalam melakukan penentuan strategi pemasaran yang baik melalui menjaga cita rasa dan memberikan kualitas yang terbaik pada setiap produk-produk yang mereka miliki, Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mamoto et al (2021).

2. Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Rocket Chicken Tlogosari Dalam Meningkatkan Daya Saing.

a) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kereh et, al (2018) produk merupakan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, gunakan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam strategi produknya Rocket Chicken memiliki SOP yang sudah ditetapkan dan harus dijaga. Sehingga setiap produk yang dimiliki oleh Rocket Chicken Tlogosari adalah produk yang berkualitas untuk diberikan kepada konsumen karena memang sudah sesuai dengan standarnya. Rocket Chicken Tlogosari ini terus menjaga dari setiap produk yang mereka buat sesuai dengan tetap menjaga SOP agar bertujuan untuk membuat konsumen tertarik terhadap

produknya karena memiliki cita rasa yang enak dan konsumen melakukan pembelian ulang dan memiliki kriteria yaitu tampilan produk dan variasi produk. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Octavia, et al (2023).

b) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mujahidin et al, (2019) mendefinisikan Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan harga semua elemen lainnya adalah biaya.

Dalam penetapan harga Rocket Chicken Tlogosari berdasarkan hasil dari bahan baku dan proses produksi pada setiap produk yang mereka miliki memberikan harga yang cocok dengan cara menetapkan harga yang terjangkau kepada konsumen.. Harga yang ditawarkan Rocket Chicken Tlogosari sendiri ini sangat terjangkau karena memang dalam target yang mereka miliki bahwa Rocket Chicken ini mampu dinikmati untuk semua kalangan masyarakat. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Nur Amajida (2022).

c) Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lusinta et al, (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam pemilihan tempat atau lokasi, Rocket Chicken memiliki lokasi yang letaknya sangat strategi karena berada di wilayah yang dekat dengan beberapa Universitas sehingga dapat menarik minat mahasiswa untuk datang ke Rocket Chicken, selain itu Rocket Chicken juga berada di lokasi yang strategis karena berada di wilayah yang ramai penduduk masyarakat. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Setyaningsih (2021)

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lusinta et al, (2019) mendefinisikan promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi Rocket Chicken yaitu dengan seperti memasang spanduk mempromosikan ke sosial media seperti Facebook dan WhatsApp. Selain itu Rocket Chicken juga melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur produk dengan tertera bahwa Rocket Chicken sedang mengadakan promo terbaru. Selain itu promosi yang dilakukan Rocket Chicken yaitu promosi dengan cara memberikan kupon undian pada setiap pelanggan yang telah datang dan membeli Rocket Chicken. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Wardah et, al (2021)

3. Rocket Chicken Tlogosari Mampu Mempertahankan Usahanya Hingga Saat Ini

Rocket Chicken mampu mempertahankan usaha hingga saat ini serta meningkatkan daya saing hingga saat ini adalah selain dengan cara mempertahankan SOP yang sudah ditetapkan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, berani bersaing dengan meningkatkan kualitas pada setiap produk yang dimiliki karena melihat bahwa persaingan disekitar Rocket Chicken terhadap bisnis di bidang yang sama semakin mengalami peningkatan dan tetap aktif melakukan promosi dengan berbagai cara dan platform media

sosial dan memberikan promo-promo terbaru kepada konsumen.

4. Solusi Yang Dapat Dilakukan Rocket Chicken Dalam Mempertahankan Usahanya

Dari penjelasan partisipan dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah solusi terhadap Rocket Chicken Tlogosari sebagai peran dalam mempertahankan usahanya dan meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

a) Produk

Dalam segi produk yaitu dengan melakukan inovasi untuk melakukan eksperimen serta inovasi dalam menciptakan menu-menu baru, banyak sekali suatu restoran enggan melakukan inovasi karena sudah merasa puas terhadap pencapaian target mereka sehingga tidak lama mereka mengalami penurunan penjualan. Dengan banyaknya kejadian tersebut, diharapkan Rocket Chicken tetap melakukan inovasi terhadap produknya

b) Promosi

Dari segi promosi Rocket Chicken Tlogosari ini juga harus memiliki akun sosial media dan menggencarkan promosi dari akun sosial media terutama sosial media Instagram, agar konsumen lebih tahu info mengenai produk terbaru dari Rocket Chicken Tlogosari, selain itu hal tersebut juga bertujuan agar memperlihatkan Rocket Chicken tetap mampu bersaing ditengah persaingan bisnis yang sama semakin tinggi

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas mengenai analisis strategi pemasaran pada restoran makanan cepat saji dalam meningkatkan daya saing Rocket Chicken Tlogosari maka dapat disimpulkan Strategi pemasaran yang dilakukan Rocket Chicken Tlogosari ditengah persaingan usaha yang semakin tinggi adalah dengan aktif mengikuti dan mengadakan event, aktif melakukan promosi di sosial media, menetapkan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, menjaga cita rasa serta memberikan kualitas yang terbaik pada setiap produk-produk yang mereka miliki. Strategi pemasaran yang di terapkan Rocket Chicken Tlogosari dalam meningkatkan daya saing ialah dengan menggunakan 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), place (*tempat*) dan promosi (*promotion*). Rocket Chicken Tlogosari mampu mempertahankan usahanya hingga saat ini yaitu karena mempertahankan SOP yang sudah ditetapkan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, berani bersaing dengan meningkatkan kualitas pada setiap produk yang dimiliki karena melihat bahwa persaingan disekitar Rocket Chicken terhadap bisnis di bidang yang sama semakin mengalami peningkatan dan tetap aktif melakukan promosi dengan berbagai cara dan platform media sosial dan memberikan promo-promo terbaru kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Tridyanthi, K., Fadillah, A., Sefina Annisa, (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Basalamah, M. R., Athia, I., & Jannah, M. (2018). *Persaingan Pasar Umkm*. 2, 190–197.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Marketing Strategy in Increasing Analisis Strategi...(Folia, Octavia)
ISSN: 2556 - 2278

- Competitiveness in Small and Medium Enterprises (SMEs) Processed with Chips in Kebonwaris Village, Pandaan District, Pasuruan Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 506–516. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hendri, H. (2021). Analisis Pendapatan, Daya Saing dan Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat di Kabupaten Pelalawan. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.31258/jip.17.1.1-8>
- Jati, G. B., & Rusdi, F. (2021). Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik Indonesia (Analisis terhadap Adhithia Sofyan). *Prologia*, 5(2), 218. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10131>
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Kusuma, R. C. S. D., Walenta, A. S., Yasa, N. N. K., Mayliza, R., Suhendar, A. D., Permatasari, R. W., ... & Sari, L. F. (2023). Pengantar Manajemen Bisnis. Media Sains Indonesia.
- Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD.LIS Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 36–46.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185-200.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Octavia, A. N., Septiyani, I., Anggraini, I. A., & Mayasari, D. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora. 3(3), 281–289.
- R, A. widyastuti, A, H. S., A, M. Y., Saragih, N., & Azhari, M. T. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 2548–2564.

- Nur Amajida P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Cv. Az Print Banjarmasin. *Jurnal Manajemen*, 89.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sitaman Said, M. (2023). Peranan Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Tahu Di Kelurahanpenatoi Kota Bima. *Jurnal PenKoMi :Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 14–26.
- Suantara, N. M. D. (2021). *Peran Dan Kontribusi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Betalemba*. 61–75. <http://repository.unsimar.ac.id/1403/%0A>
- Tolan, M. S., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wardah, R. A., Saroh, S., Zunaida, D., (2021). *Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee*. 10(2), 219–225.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.