

## Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Barito dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Baru Kecamatan Batang Kuis

**Rendi Prayoga<sup>1</sup>, Habib Bayhaqi<sup>2</sup>, Muhammad Al Fazri<sup>3</sup>, Zainarti<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[rendiprayogaaaa@gmail.com](mailto:rendiprayogaaaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [habib.bayhaqie1707@gmail.com](mailto:habib.bayhaqie1707@gmail.com)<sup>2</sup>,

[muhammadalfazri1210@gmail.com](mailto:muhammadalfazri1210@gmail.com)<sup>3</sup>, [zainartimm60@gmail.com](mailto:zainartimm60@gmail.com)<sup>4</sup>

### ABSTRACT

*A corporation may use marketing strategy to thrive in the face of fiercer and fiercer competition by offering the greatest goods and services to satiate its clients and foster strong brand loyalty. This paper was written with the intention of identifying the marketing approach used by the Barito replenish drinking water depot to boost sales in Baru Village, Batang Kuis District. This essay was written using qualitative research that took a descriptive stance. In the meanwhile, the author employed the techniques of observation, interviewing, and literature study. Primary data and secondary data were the sources of the data used in this study. Based on the findings of the analysis, it can be said that the Barito refill drinking water depot employed the proper marketing strategy under the marketing mix approach to win over clients, namely by implementing strategies for both product, price, distribution, and promotion that were carried out correctly target and in accordance with the desired target.*

**Keyword : Marketing Strategy, Sales, Barito Refill Drinking Water Depot Business**

### ABSTRAK

Sebuah perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran untuk berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan menawarkan barang dan jasa terbaik untuk memuaskan kliennya dan menumbuhkan loyalitas merek yang kuat. Tulisan ini ditulis dengan tujuan untuk mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang digunakan depot air minum isi ulang Barito untuk mendongkrak penjualan di Desa Baru Kecamatan Batang Kuis. Esai ini ditulis dengan menggunakan penelitian kualitatif yang mengambil sikap deskriptif. Sementara itu, penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan analisis dapat dikatakan bahwa Depot Air Minum Isi Ulang Barito menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan pendekatan bauran pemasaran untuk memenangkan klien yaitu dengan menerapkan strategi baik produk, harga, distribusi, dan promosi yang baik. dilaksanakan dengan tepat sasaran dan sesuai dengan sasaran yang diinginkan.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Barito**

### PENDAHULUAN

Pelanggan dan pemasok terhubung dalam rantai yang disebut bisnis. Pergeseran paradigma dalam teori organisasi telah mengarah pada kesadaran bahwa kemampuan organisasi bisnis untuk beroperasi sebagai mata rantai antara pemasok dan konsumen akan berdampak signifikan pada apakah dapat bertahan dan berkembang. Menurut teori Porter tentang "bisnis sebagai rantai nilai," rantai nilai organisasi adalah cerminan dari sejarah, strategi, dan desain organisasi yang berkaitan dengan penerapan strategi tersebut, serta keadaan ekonomi yang mendasari aktivitas yang menghubungkan pemasok dan pelanggan. Agar manajemen dalam suatu perusahaan dapat mengatur atau mengelola secara efektif

untuk membangun bisnis yang sukses, sistem manajemennya harus dikelola dan dirancang dengan baik.

Kepemimpinan kapasitas organisasi untuk memilih sumber daya internal terbaik organisasi dan mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengelola organisasi dan memanfaatkan lingkungan menentukan keberhasilan perusahaan. Kepemimpinan suatu organisasi menentukan strateginya berdasarkan pemikiran strategis dan pembelajarannya dalam lingkungan yang selalu berubah; pola ini dibuat dalam manajemen strategis. Proses di mana bisnis atau organisasi mengawasi pembuatan dan pelaksanaan strateginya dikenal sebagai manajemen strategis. Manajemen strategis, menurut Whelen dan Hunger, memerlukan sejumlah pilihan manajerial dan aktivitas yang mempengaruhi keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Ada prosedur untuk menerapkan manajemen strategis, serta satu atau lebih lapisan strategi. Strategi tingkat fungsional adalah salah satu tingkatan atau tingkatan manajemen strategis. Strategi tingkat fungsional dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis dan berfungsi sebagai strategi bisnis di berbagai sektor, termasuk strategi pemasaran. (Assauri, 2013)

Menurut Chandra G, strategi pemasaran adalah dokumen yang menguraikan bagaimana perusahaan mengantisipasi bahwa berbagai inisiatif pemasaran akan memengaruhi permintaan produk atau lini produknya di area target tertentu. Membuat pilihan strategis tentang segmentasi atau penargetan pasar, diferensiasi, dan bauran pemasaran adalah strategi pemasaran utama (*Marketing Mix*). Mengetahui tujuan pemasaran perusahaan sangat penting karena memungkinkan penetapan tujuan yang dapat dicapai melalui berbagai teknik pemasaran yang diterapkan kemudian. Jika tujuan perusahaan dipahami, rencana pemasaran dapat dibuat untuk membantu organisasi mencapai tujuan tersebut. (Solihin, 2012)

Setiap bisnis baik korporasi besar maupun bisnis kecil dan menengah pasti memiliki tujuan untuk tumbuh, berkembang, dan meningkatkan penjualan dengan menerapkan berbagai strategi. Salah satu jenis UKM (usaha kecil dan menengah) yang bergerak di bidang industri air minum adalah depot air minum isi ulang. Sama dengan modernisasi teknologi. Teknologi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk air minum di masa lalu. Anda harus merebus air sebelum mengkonsumsinya, namun berkat teknologi, ada *gadget* yang memudahkan seseorang untuk mendapatkan air minum yang bermanfaat dan bergizi. Depot air minum isi ulang banyak dibangun di Provinsi Sumatera Utara, khususnya di Desa Baru, Kecamatan Batang Kuis. Salah satunya Depot Air Minum Isi Ulang Barito, sebuah perusahaan yang didirikan oleh Bapak Ibnu Hajar dan keluarganya yang bergerak di bidang industri air minum isi ulang. sudah berjalan hampir tiga tahun.

Pangsa pasar saat ini tentu akan terbagi di antara jumlah depot air minum isi ulang yang sudah beroperasi. Sehingga akan mengakibatkan persaingan yang sengit, yang akan menyebabkan depot-depot tutup akibat tidak mampu bersaing dengan rival, tetapi Bapak memasarkan barang-barang konsumsi guna mencapai tujuan perusahaan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap bisnis, menurut Assauri, bercita-cita untuk bisa bertahan dan berkembang. Hanya dengan melakukan upaya untuk menjaga dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan maka tujuan tersebut dapat tercapai. Hanya jika perusahaan dapat

mempertahankan dan menumbuhkan pendapatan melalui upaya untuk menarik dan mempertahankan klien serta upaya untuk menguasai pasar bisnis ini dapat berjalan. Tujuan tersebut hanya dapat terpenuhi jika bagian pemasaran perusahaan menempatkan strategi pemasaran yang kuat untuk dapat memanfaatkan peluang atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan dan posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan pada tingkat yang lebih tinggi. waktu yang sama membaik. (Assauri, 2013).

Jain mengklaim bahwa strategi pemasaran perusahaan adalah upaya untuk secara menguntungkan membedakan dirinya dari pesaing dengan memenuhi permintaan klien secara lebih baik dalam konteks tertentu sambil menggunakan kekuatan perusahaan relatifnya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Sulaiman & Lestari, 2020)

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan sarana untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan menawarkan barang dan jasa terbaik untuk menyenangkan kliennya dan menumbuhkan pengabdian yang kuat terhadap barang yang dijualnya.

## **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Assauri mencatat bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai strategi acuan adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memutuskan bagaimana ia akan mempromosikan penawaran produknya kepada kelompok pasar tertentu yang menjadi target pasarnya. Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada serangkaian faktor atau kegiatan yang membentuk inti dari sistem pemasaran dan yang dapat dikelola oleh bisnis untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan atau konsumen akan merespons. (Buchari, 2014).

Untuk memenuhi tujuan kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi, maka diperlukan pengelolaan sejumlah faktor yang dapat dikendalikan, menurut definisi Peter dan Donnelly tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor-faktor yang dikelola ini sering dikategorikan ke dalam empat katagori: produk, harga, distribusi, dan promosi. (Sulaiman & Lestari, 2020)

### a. Produk (*Product*)

Menurut Kasmir, produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan untuk menarik pelanggan, dibeli, digunakan, atau dimakan, serta memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang termasuk dalam produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang tersedia (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand name*), kemasan (*packing*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), jenis (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan, menurut Assauri, yang juga menjelaskan bahwa produk ini mengandung fungsi dan faktor produk yang diharapkan oleh konsumen (pelayanan). Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk menembus target pasar yang ditentukan dengan menjadi lebih kompetitif atau bersaing dengan pesaing. (Kasmir, 2010)

### b. Harga (*Price*)

Harga, menurut McDaniel et al., adalah jumlah uang yang diserahkan atau dibelanjakan pelanggan sebagai imbalan untuk mendapatkan sesuatu, termasuk produk dan layanan. Manajemen harus mempertimbangkan sejumlah aspek internal dan eksternal ketika menetapkan harga suatu produk, termasuk tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, karakteristik pasar, permintaan pasar, dan persaingan.

c. Distribusi/Tempat (*Place*)

Lokasi mempengaruhi apakah komoditas yang diproduksi dapat diakses dalam jumlah yang cukup. Operasi perusahaan harus mengidentifikasi area, momen ideal untuk merilis setiap produk, dan item yang telah tersebar. Distribusi mencakup pengembangan pengiriman fisik dan sistem perdagangan barang serta pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan barang atau jasa ke pasar sasaran. Perpindahan komoditas dari produsen ke konsumen merupakan tujuan utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran, menurut Kasmir. Kesenjangan yang signifikan dalam waktu, ruang, dan kepemilikan antara komoditas dan jasa dan pengguna yang dituju dijabatani melalui saluran distribusi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah metode untuk menyebarkan detail tentang suatu produk dan merupakan komponen dari bauran komunikasi, yaitu pesan menyeluruh yang disampaikan bisnis kepada klien tentang produknya. Penggunaan alat pemasaran dan kegunaan fitur dan keunggulan produk harus dikomunikasikan melalui strategi promosi, khususnya iklan. Promosi, kemudian, merupakan komponen penting dari manajemen pemasaran dan sering digambarkan sebagai proses yang berkesinambungan karena dapat memicu sejumlah kegiatan tambahan perusahaan. Namun pada kenyataannya, promosi tidak hanya dilakukan oleh pelaku bisnis atau penjual; konsumen juga sering menggunakannya karena mereka sering beriklan karena mereka juga membutuhkan barang tertentu.

## Penjualan dan Volume Penjualan

Untuk menghasilkan penjualan yang sukses, penjualan adalah upaya terpadu untuk membuat strategi strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan. Penjualan sangat penting untuk bisnis karena memungkinkan untuk menghasilkan keuntungan dan upaya untuk menarik pelanggan yang ingin tahu tentang daya tarik barang untuk mempelajari lebih lanjut tentang seberapa efektif mereka bekerja. Penjualan merupakan komponen integral dari sistem pemasaran secara keseluruhan. (Hutabarat, 2017).

Sementara itu, Rangkuti menguraikan konsep volume penjualan, mendefinisikannya sebagai keberhasilan yang dapat diukur dari volume fisik atau unit produk serta sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan pencapaian suatu perusahaan atas usaha yang telah dilakukan berupa naik turunnya penjualan dalam usaha tersebut, baik dalam satuan, kilogram, ton, maupun liter. (Rangkuti, 2017)

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif mengarah pada pendekatan deskriptif yaitu memberikan

gambaran situasi serta menganalisis data-data berdasarkan survey dilapangan. Untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya. (Gunawan, 2013)

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di stasiun air isi ulang di Desa Baru Kecamatan Batang Kuis. Berdasarkan lokasi penelitian, penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Peneliti secara khusus tertarik dengan usaha depot air minum isi ulang untuk diteliti, sehingga peneliti memilih usaha depot air minum isi ulang "Barito" sebagai tempat penelitian.

## Sumber Data

Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Pemilik depot air minum isi ulang "Barito" yaitu Bapak Ibnu Hajar menjadi subjek penelitian dalam hal ini, dan beliau memberikan data primer kepada penulis melalui wawancara langsung. Sedangkan data primer pendukung adalah data sekunder dari internet, buku, jurnal, dan sumber lainnya.

## Teknik Pengumpulan Data

Metode berikut digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini:

1. Observasi, untuk memastikan iklim atau keadaan di lokasi penelitian dilakukan pengamatan dengan pengamatan langsung.
2. Wawancara, penulis dan pemilik perusahaan terlibat dalam sesi tanya jawab selama wawancara untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.
3. Studi Kepustakaan (*Library Research*), pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penulis dengan mengkonsultasikan sumber-sumber tekstual. Tulisan untuk artikel ini dapat ditemukan di buku, jurnal, terbitan berkala, surat kabar, dan sumber sejenis lainnya.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa dalam teknik analisis data memiliki empat langkah, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2013)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Barito

Pertumbuhan laba dan pencapaian tujuan perusahaan adalah dua tujuan umum dari strategi pemasaran. Strategi perusahaan untuk membuat pelanggan membeli barangnya harus diperhatikan di atas segalanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Barito, pemasaran dari mulut ke mulut dan *door to door* merupakan metode promosi utama depot. Selain itu, produk, harga, situs, dan promosi membentuk bauran pemasaran depot air minum isi ulang.

#### A. Produk

- 1) Memilih logo dan moto

Menurut diskusi penulis dengan pemilik depot, logo dan mottonya masing-masing adalah Barito dan Air Sehat Ideal. Hal ini sesuai dengan prinsip bahwa logo dan motto harus memiliki makna yang positif, menarik, dan mudah diingat.

## 2) Pengembangan Merek

Pemilik depot air minum isi ulang ini, Bapak Ibnu Hajar, sering mengunjungi Sungai Barito yang terletak di wilayah Kalimantan Tengah; Maka dari itu, nama depot air minum isi ulang Barito terinspirasi dari kenangannya saat masih bekerja di kapal pesiar. *Brand* yang digunakan oleh depot ini langsung berdasarkan logo yang ada yaitu Barito. Selain itu, depot air minum milik Pak Ibnu Hajar diberi nama Barito dengan maksud mirip dengan Sungai Barito yang mengalir bersama alirannya.

## B. Harga

Harga yang dipatok depot air minum isi ulang Barito relatif sama dengan yang lain, yakni Rp. 3000 untuk satu galon dengan ukuran 10 liter, Rp. 5000 untuk ukuran sedang 19 liter, dan Rp. 10.000 untuk yang terbesar dengan ukuran 35 liter. Harga adalah satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dari data yang penulis kumpulkan di lapangan, terlihat jelas bahwa harga ditetapkan sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk menetapkan posisi di pasar, mencapai kinerja keuangan, memilih barang, dan mempengaruhi persaingan.

## C. Distribusi

Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen disebut distribusi. Setelah menerima telepon, *SMS (short message system)*, atau pesan singkat yang dikirim langsung oleh konsumen kepada depot air minum isi ulang Barito, proses pendistribusian produk di depot dilakukan dengan langsung mengantarkan air galon ke lokasi pelanggan menggunakan becak barang. Kami mengambil galon pelanggan dan mengirimkannya ke alamat mereka.

## D. Promosi

Sebuah perusahaan dapat menggunakan promosi sebagai salah satu dari beberapa strategi untuk membangkitkan minat konsumen terhadap barang yang mereka jual. Depot Air Minum Isi Ulang Barito mengadakan promosi sebagai berikut:

### 1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Depot air minum isi ulang Barito saat ini juga melakukan *personal selling* yaitu turun langsung ke lapangan dengan cara *door to door*. Karyawan atau pemilik depot air minum isi ulang Barito mendatangi rumah-rumah calon konsumen kemudian melakukan presentasi di sana guna mendapatkan pembeli. *Personal selling* adalah ketika produsen melakukan promosi langsung kepada konsumen.

### 2. Promosi Penjualan

Depot air minum isi ulang Barito sedang melakukan promosi berupa pemberian kupon kepada masyarakat yang telah melakukan pembelian. Menurut hasil wawancara penulis, ada hadiah yang diberikan kepada pelanggan yang memenuhi persyaratan. Misalnya pelanggan yang telah mengumpulkan 10 kupon akan mendapatkan 1 galon air gratis dengan cara menunjukkan kupon tersebut kepada pegawai depot, sedangkan pelanggan yang memiliki 35 kupon akan mendapatkan 1 kg gula premium dan pelanggan yang memiliki 40 kupon akan mendapatkan 1 liter premium minyak makan. Pelanggan yang telah mengumpulkan lebih dari 100 kupon akan menerima selusin gelas jus cantik atau setengah lusin piring.

## 2. Hambatan Yang Dihadapi Oleh Depot Air Minum Isi Ulang Barito Dalam Memasarkan Produk

### 1) Produk

Tantangan dari produk air minum isi ulang Barito ini adalah terkadang sulitnya mencari alat atau filter yang dibutuhkan untuk melakukan proses pergantian filter dan penggantian komponen mesin. Selain itu, jika air isi ulang di depot habis, maka pemilik depot harus memesan air isi ulang terlebih dahulu kepada agen. Air minum isi ulang dari mata air pegunungan terkadang tidak tersedia di lokasi perusahaan, oleh karena itu depot air minum isi ulang Barito harus melakukan pemesanan terlebih dahulu yang membutuhkan waktu lama, yang akan mengganggu proses pembuatan untuk sementara.

### 2) Promosi

Tantangan depot air minum isi ulang Barito dalam pemasaran adalah membuat pelanggan beralih ke produk kami karena mereka tidak peduli dengan tingkat pH, dan juga karena layanan kesehatan belum menjangkau masyarakat dan mereka sudah setia kepada merek sehingga mereka tidak akan mempertimbangkan melakukannya.

### 3) Distribusi

Apabila peralatan operasional khususnya becak barang yang digunakan untuk mendistribusikan produk depot air minum isi ulang Barito mengalami kendala atau kerusakan, maka distribusi air minum Barito akan mengalami keterlambatan. Kendala lainnya adalah cuaca yang menyebabkan terhambatnya distribusi produk maupun distribusi air minum saat hujan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk meningkatkan penjualan, penulis melakukan penelitian di Depot Air Minum Isi Ulang Barito. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa :

1. Pemilik depot air minum isi ulang Barito menggunakan pemasaran *door to door* dan dari mulut ke mulut sebagai pendekatan pemasaran. Selain itu, bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran depot air minum isi ulang.
2. Kendala dalam mempromosikan barang depot air minum isi ulang Barito.
  - a. Produk  
Jika muncul masalah, sulit untuk mendapatkan suku cadang mesin atau peralatan fungsional. Jika air isi ulang di depot habis, pemilik depot harus membeli terlebih dahulu dari agen air minum isi ulang dari mata air pegunungan, sehingga mengganggu proses produksi dan pemasaran.
  - b. Promosi  
Sangat menantang untuk menarik pelanggan yang setia pada merek.
  - c. Distribusi  
Kendalanya, distribusi produk ke pelanggan terhambat saat hujan deras dan kendaraan operasional seperti becak barang rusak.

## DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, III (1), 112-121.
- Kasmir. (2010). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating Dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, VI (1), 135-143.