

Analisis Strategi Pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna

English title: Analysis of 7P Marketing Strategy of People's Business Credit at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Tarempa Natuna

Desy Uli Natalia ^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Negara Indonesia Tbk (Persero) Kantor Cabang pembantu Tarempa Natuna. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap bauran *product, price, place, promotions, process, people*, dan *physical evidence* sudah dilakukan dengan sangat baik oleh Bank BNI Tarempa Natuna terhadap produk layanan Kredit Usaha Rakyat yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat dari pencairan dana Kredit Usaha Rakyat yang cukup cepat dan mengutamakan kualitas pelayanannya. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran terhadap bauran *product, price, place, promotions, process, people*, dan *physical evidence* sudah dilakukan dengan baik oleh Bank BNI Tarempa Natuna terhadap produk layanan Kredit Usaha Rakyat yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat dari Bank BNI Tarempa Natuna menyediakan besar pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM..

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotions, Marketing Mix 7P.*

Abstract

The purpose of this research is to find out the marketing strategy of 7P People's Business Credit at PT Bank Negara Indonesia Tbk (Persero) Branch Office of Tarempa Natuna aide. This type of research uses qualitative descriptive research, the types of data used in this study are primary data and secondary data. The analytical technique used in this study is the triangulation technique. The results of this study show that the marketing strategy of the product mix, price, place, promotions, process, people, and physical evidence has been done very well by Bank BNI Tarempa Natuna to the People's Business Credit service products owned by him. This can be seen from the disbursement of People's Business Credit funds that are quite fast and prioritize the quality of service. The conclusion of this study is that the marketing of the product mix, price, place, promotions, process, people, and physical evidence has been done well by Bank BNI Tarempa Natuna to its People's Business Credit service products. This can be seen from Bank BNI Tarempa Natuna providing large financing that suits the needs of MSMEs.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotions, Marketing Mix 7P.*

Correspondence: desymaruli27@gmail.com

1. Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia perbankan saat ini semakin maju dan modern dengan menawarkan beragam produk keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Bisnis perbankan yaitu bisnis jasa, jadi unsur kepercayaan masyarakat kepada bank sangatlah penting. Secara umum, produk keuangan dari perbankan terbagi menjadi dua yaitu simpanan dan pinjaman. Produk pinjaman yang ditawarkan oleh perbankan juga sangat beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Salah satu produk pinjaman keuangan dari perbankan yang cukup terkenal di masyarakat luas ialah kredit usaha rakyat.

Agar program KUR dapat terlaksana dengan baik dan proses pembiayaan UMKM dapat berjalan, pihak perbankan menggunakan strategi dalam mendapatkan debitur. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini dilakukan oleh lembaga keuangan sebagai cara untuk dapat memperoleh target pasar atau debitur dari program KUR mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iriandini et al. (2016) dalam melakukan pemasaran produk KUR, pihak perbankan menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mendapatkan debitur atau target pasar sasarnya.

Menurut Tjiptono & Diana (2016), program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place*, dan *promotion*. Untuk berupa jasa, 4P bisa ditambah dengan 3P, yaitu *people, process*, dan *physical evidence*.

Kemudian menurut Tjiptono (2016) proses operasional jasa merupakan faktor penting bagi konsumen yang *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan perbankan misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para *marketing* dan *customer service* melayani mereka dan cepatnya proses jasa yang diinginkan.

Ketujuh strategi bauran pemasaran di atas harus dioptimalkan dan diterapkan dengan baik untuk memasarkan jasa KUR dengan maksimal. Harapannya, apabila bank dapat mengoptimalkan strategi bauran pemasaran jasa 7P di atas, maka target yang ditetapkan oleh bank dapat tercapai.

Kantor cabang pembantu ini sudah beroperasi sejak lama dan memiliki nasabah kredit usaha rakyat. Namun, selama ini setiap pengajuan kredit usaha rakyat dari kantor cabang pembantu Tarempa – Natuna akan diteruskan kepada kantor cabang Tanjungpinang, barulah pada bulan Januari 2021 ini kantor cabang pembantu Tarempa – Natuna dapat mencairkan kredit usaha rakyat tanpa harus meneruskannya pada kantor cabang Tanjungpinang. Meskipun begitu kredit usaha rakyat pada kantor cabang pembantu Tarempa – Natuna belum begitu optimal, tampaknya karena kurangnya strategi pemasaran kredit usaha rakyat.

Fenomena permasalahan terkait strategi pemasaran jasa 7P yang ada pada lokasi penelitian yaitu diperlukannya suatu strategi pemasaran sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk dan untuk menghimbau pembeli serta meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Perusahaan harus bisa menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan strategi pemasaran agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain di kemudian hari mengingat produk serupa juga dimiliki oleh Bank lainnya.

Fenomena permasalahan lainnya yang diketahui pada objek penelitian yaitu pemasaran KUR yang dilakukan saat ini kurang tepat sasaran, sehingga menyebabkan tidak maksimalnya penyaluran KUR kepada masyarakat. Kemudian komunikasi produk yang dilakukan oleh bank kurang gencar. Kemudian masyarakat yang menggunakan produk KUR sebagai modal kerja tidak sepenuhnya memanfaatkan untuk usaha, terkadang masyarakat yang menggunakannya untuk keperluan yang bersifat konsumtif. Kemudian persepsi masyarakat terhadap KUR belum begitu baik, disertai dengan pelayanan produk yang diberikan oleh pegawai bank kurang begitu maksimal dikarenakan kurangnya tenaga analis atau tenaga *processing*. Selain itu dari sisi kantor cabang juga terdapat fenomena lain seperti kendaraan operasional yang kurang memadai untuk kondisi lapangan di Anambas, seperti tidak adanya kapal sendiri untuk transportasi lintas laut atau antar pulau dan tidak memiliki mobil operasional yang dapat memudahkan tim pemasaran untuk sosialisasi produk KUR.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik.

3. Hasil dan Pembahasan

Sejarah Singkat PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna beralamat di Jalan Hang Tuah Nomor 47 Kelurahan Tarempa Kecamatan Siantan Kabupaten Kepulauan Anambas Provinsi Kepulauan Riau dengan Kode Pos 29791. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna berdiri sejak tahun 2003 dan masih beroperasi hingga saat ini.

pembahasan

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna

Product

Produk merupakan strategi dari bauran pemasaran yang utama dengan keadaan pengecer melakukan penawaran terhadap produk yang berbeda dari pesaing mereka (Sanib et al., 2013). Berdasarkan teori tersebut, maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa strategi bauran produk menitik beratkan pada perbedaan yang dimiliki oleh produk perusahaan dengan produk yang dimiliki oleh pesaingnya. Dalam hal ini, perbedaan yang ditonjolkan pastinya adalah perbedaan yang memiliki sisi positif dan nilai tambah serta memiliki daya saing dengan produk serupa lainnya.

Setelah melakukan penelitian dengan cara wawancara dan mengamati proses pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat BNI, peneliti menemukan bahwa strategi yang diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna yaitu dengan memaksimalkan kinerja produk (*performance*) dari produk Kredit Usaha Rakyat BNI dengan cara membuat para debitur Kredit Usaha Rakyat BNI merasakan manfaat setelah melakukan pinjaman Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna.

Price

Harga ialah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan secara cermat (Tjiptono & Diana, 2016). Dalam penelitian ini tentang produk Kredit Usaha Rakyat BNI, yang dimaksud dengan harga bukanlah harga jual sebagaimana produk yang memiliki biaya produksi dan berbentuk fisik. Namun, konsep harga yang disesuaikan dengan Kredit Usaha Rakyat BNI terletak pada tingkat suku bunga yang diberikan. Tingkat suku bunga yang diberikan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna menentukan tinggi atau rendahnya angsuran, sehingga konsep tersebut serupa dengan mahal atau murah nya harga pada produk fisik.

Setelah mengamati setiap proses pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna terhadap produk Kredit Usaha Rakyatnya diketahui bahwa angsuran yang diberikan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna kepada debitur sesuai dengan kemampuannya atau dalam hal ini berarti debitur tidak merasa bahwa angsuran yang diberikan terlalu tinggi. Hal ini disebabkan oleh tingkat

suku bunga yang rendah sehingga menjadi sebuah strategi bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna dalam memasarkan produk Kredit Usaha Rakyatnya. Dari pengamatan yang dilakukan diketahui tingkat bunga Kredit Usaha Rakyat BNI yaitu 6% efektif sampai lunas, dan ini merupakan strategi pemasaran pada bauran harga yang diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna.

Place

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Dalam penelitian ini, lokasi yang dimaksud adalah lokasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna.

Lokasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna berada di antara pusat pertokoan, sehingga lokasinya sangat aman bagi masyarakat yang ingin datang ke kantor untuk mengajukan pinjaman Kredit Usaha Rakyat BNI. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat ini juga membuat masyarakat merasa nyaman apabila ingin mendapatkan layanan keuangan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna termasuk produk Kredit Usaha Rakyatnya.

Dapat dilihat dari hasil dokumentasi yang diambil pada saat penelitian ini dilakukan:

Gambar 2. Lokasi BNI KCP Tarempa Natuna



Sumber: *Dokumentasi Penelitian (2022).*

Berdasarkan gambar 4.5 lokasi BNI KCP Tarempa Natuna di atas maka dapat diketahui bahwa lokasi yang bertepatan dengan jalan utama juga memberikan kemudahan akses bagi masyarakat sehingga masyarakat tidak perlu memarkirkan kendaraannya jauh dari lokasi kantor. Lokasi yang ramai ini juga memberikan rasa aman bagi masyarakat dalam bepergian dari dan menuju PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna.

Promotions

Promosi yakni aktivitas perusahaan dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen guna menciptakan permintaan atas produk perusahaan (Assauri, 2017). Dalam penelitian ini, produk Kredit Usaha Rakyat BNI adalah salah satu jasa keuangan yang dimiliki oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna. Sehingga, promosi yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna bertujuan untuk menciptakan permintaan atas Kredit Usaha Rakyatnya.

Setelah melakukan penelitian dengan mewawancarai para informan baik itu dari pihak Bank yang terdiri dari Pimpinan, Penyelia, dan JRM serta pihak debitur dapat disimpulkan bahwa PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna tidak melakukan promosi apapun terhadap produk Kredit Usaha Rakyatnya. Tampaknya pihak bank memilih untuk melakukan pemasaran dengan strategi lainnya sehingga tidak ditemukan adanya promosi penjualan atas produk Kredit Usaha Rakyat BNI.

Process

Proses operasional jasa merupakan faktor penting bagi konsumen yang *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan perbankan sangat terpengaruh oleh cara para *marketing* dan *customer service* melayani mereka dan cepatnya proses jasa yang diinginkan (Tjiptono, 2016). Berdasarkan teori tersebut, maka titik berat pada proses pelanggan perbankan yaitu pada cara atau prosedur yang mereka alami serta cepatnya proses jasa yang diinginkan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, prosedur untuk mengajukan pinjaman Kredit Usaha Rakyat BNI sudah diketahui oleh debitur, sehingga debitur juga memahami bagaimana cara dan syarat untuk mengajukan pinjaman Kredit Usaha Rakyat tersebut. Persyaratan dalam mengajukan pinjaman Kredit Usaha Rakyat yaitu seperti fotocopy KTP, NPWP, Surat Nikah, Kartu Keluarga, Legalitas Usaha, Jaminan Tanah/Bangunan, PBB, dan Buku Tabungan.

People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa setiap orang merupakan *part-time marketeer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan (Alma, 2016). Dikarenakan setiap orang adalah unsur vital dalam industri jasa, maka pada penelitian ini strategi bauran pemasaran "*people*" juga akan menganalisa setiap orang yang terdiri dari pihak bank, debitur, maupun orang lain yang berada di lingkungan jasa tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pegawai PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna telah menjelaskan secara detail tentang Kredit Usaha Rakyat kepada masyarakat. Pegawai bank mengerti betul akan perannya sebagai *part-time marketeer* produk perusahaan, sehingga diharapkan pegawai bank dapat memahami atau setidaknya mengetahui setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan apabila ditanya oleh nasabah. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna juga sudah menyiapkan tim khusus yang bertanggungjawab untuk memasarkan Kredit Usaha Rakyat.

Physical Evidence

Bukti fisik adalah lingkungan fisik jasa yang disampaikan dan tempat perusahaan dengan konsumen berinteraksi serta setiap komponen *tangible* (wujud) yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa (Hadi et al., 2015). Berdasarkan teori tersebut maka dapat dimengerti bahwa yang menjadi bukti fisik pada strategi bauran pemasaran Kredit Usaha Rakyat adalah lingkungan perusahaan yang menjadi fasilitas dalam interaksi jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan lingkungan perusahaan sebagai fasilitas dalam interaksi jasa belum begitu maksimal atau tidak terlalu menjadi fokus dalam strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat BNI. Lingkungan interior PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna juga tidak begitu menarik perhatian nasabah. Perusahaan hanya menyediakan ruangan kantor yang dibutuhkan dalam aktivitas perusahaan seperti ruangan mesin ATM, ruangan *customer service*, dan ruangan *teller*.

Bangunan yang digunakan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna juga hanya satu pintu ruko dengan tinggi dua lantai. Lingkungan sekitar bank juga kurang menarik karena berada di antara pertokoan. Penggunaan papan petunjuk dan *furnitur* juga hanya sebatas untuk aktivitas pelayanan nasabah. Area parkir yang dimiliki oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna juga tidak begitu luas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujianto & Supriyono (2020) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran 7P di Kolam Renang Tirta Argo Siwarak Kabupaten Semarang". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran Kolam Renang Tirta Argo Siwarak menunjukkan bahwa produk kolam renang bertema alam sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Harga terjangkau untuk umum dan pelajar. Tempat yang strategis mudah dijangkau. Lingkungan fisik yang masih asri memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Sumber daya manusia belum dibekali pelatihan khusus mengenai SOP kerja. Promosi mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Proses pelayanan ramah, tetapi standar baku pelayanan belum diterapkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna, maka kesimpulan yang dapat disusun yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *product* yang diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna adalah dengan membuat debitur merasakan manfaat setelah melakukan pinjaman Kredit Usaha Rakyat, seperti dapat digunakan untuk pengembangan usaha, peningkatan aktivitas usaha, pembelian peralatan usaha, hingga perluasan lokasi usaha.
2. Strategi *price* yang diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna adalah dengan menetapkan suku bunga Kredit Usaha Rakyat sebesar 6% efektif sampai lunas, sehingga angsuran yang dibayarkan oleh nasabah tidak memberatkan dan membuat produk Kredit Usaha Rakyat BNI lebih menarik dari produk Kredit Usaha Rakyat bank lainnya.
3. Strategi *place* yang diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna adalah dengan memilih lokasi yang berada di antara pertokoan dan keramaian sehingga mudah untuk dicapai oleh masyarakat.
4. Strategi *promotions* tidak maksimal diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna. Pihak bank tidak menyediakan promosi penjualan untuk produk Kredit Usaha Rakyat BNI. Namun, promosinya hanya dilakukan dengan cara penyebaran brosur.
5. Strategi *process* yang diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna yaitu dengan memberikan layanan jasa yang cepat, yaitu pencairan produk Kredit Usaha Rakyat dapat diproses dalam 5 (lima) hari kerja.
6. Strategi "*people*" yang diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna adalah dengan menyiapkan setiap pegawai sebagai *part-time marketeer* dari produk Kredit Usaha Rakyat BNI, sehingga setiap pegawai diharapkan dapat menjelaskan produk Kredit Usaha Rakyat BNI kepada nasabah.
7. Strategi *physical evidence* tidak maksimal diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna. Ruangan kantor hanya disediakan untuk kebutuhan pelayanan nasabah, kemudian

bangunan yang digunakan adalah ruko satu pintu dengan dua lantai. Lingkungan sekitar juga berada di antara pertokoan dengan area parkir yang sempit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 171).
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12th ed., p. 1). ALFABETA, CV.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Anjani, H. D., Irham, & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *AGRO OKONOMI*, 29(2), 261–273.
- Ariesto Hadi Sutopo, & Adrianus Arief. (2013). *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO* (Ariesto Hadi Sutopo & Adrianus Arief (eds.); 1st ed.). Kencana Prenada Media.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Danang, S. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CAPS.
- Dzikril hakim. (2016). *pengaruh kualitas layanan dan , harga lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. jurnal ilmu dan riset manajemen*.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFE Yogyakarta.
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English Toefl & Toeic Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 24(1Juli2015), 1–8.
- Hasan, M. S. (2020). Pengaruh Efikasi Diri dan Iklim Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pelabuhan Bajoe Kecamatan Tanete Riattang Timur Kabupaten Bone. In *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar* (Vol. 2, Issue 1).
- Hendra Fure. (2016). *Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca*.
- Huan, L., & Yazdanifard, R. (2012). The Difference of Conflict Management Styles and Conflict Resolution in Workplace. *Business & Entrepreneurship Journal*, 1(1), 141–155. http://www.researchgate.net/profile/Dr_Rashad_Yazdanifard/publication/260218776_The_Difference_of_Conflict_Management_Styles_and_Conflict_Resolution_in_Workplace/links/0deec530315640af6a000000.pdf
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Hutama, C. L., & Subagio, H. (2016). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Irawan, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto. (2016). *Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 1(2), 1–8.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT Gemilang Libra Logistics Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (A. dan W. H. Maulana (ed.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A. rakham. (2014). *TOTAL MARKETING*. KOBIS.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(1), 85–95.
- Lestari, A., Fitriah, W., & Hustia, A. (2021). Pengaruh Turnover Intention dan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Kerja pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 15–26.
- Madura, J. (2012). *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.

- Pramono. (2018). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Daging Ayam Potong Segar di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Rahman, A. (2012). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. TransMedia.
- Riduwan, D. M. . . . (2012). *Skala pengukuran variabel- variabel penelitian*. ALFABETA.
- Rumengan, J., & Idham. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Pertama). Citapustaka Media.
- Sanib, N. I. R., Aziz, Y. A., Samdin, Z., & Rahim, K. A. (2013). Perbandingan Dimensi Bauran Pemasaran antara Pelanggan Hotel Lokal dan Internasional di Malaysia. *Ekonomi Dan Manajemen*.
- Sari, M. (2015). *Pengaruh Physical Evidance Terhadap Kepuasan Pelanggan Lottemart Dengan Aksesibilitas Sebagai Variabel Moderator*. 4, 1–15.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Sonang Sitohang, & Afifudin. (2016). *Pengaruh lokasi, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari lamongan*.
- Sravya, G., & Antra. (2016). Bauran Pemasaran Unilever dan P&G. *Manajemen Dan Kemanusiaan*, 3.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2016a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2016c). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2016d). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitativ, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujianto, & Supriyono. (2020). Analisis Strategi Pemasaran 7P di Kolam Renang Tirta Argo Siwarak Kabupaten Semarang. *Journal of Sport Sciences and Fitness*, 6(1), 65–76.
- Sunyoto. (2011). *Metodologi Penelitian*. CAPS.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Syamsul Arifin Soedjono. (2013). *Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian besi*. *Jurnal ilmu & riset manajemen*. 12.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016a). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (1st ed.). CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016b). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi* (1st ed.). ANDI.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. In *Jurnal Ekonomi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahono, E., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Retailing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Calais Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1).
- Wiyajanti, T. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (2nd ed.). PT Gramedia.
- Wuisang, V. M., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2019). *Studi Perbandingan Bauran Pemasaran dan Skala Kualitas Layanan Ritel di Minimarket (Studi Kasus : Indomaret dan Alfamart Tataaran 2)*.