



STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN GUDEG JOGJA BU ROTO - BEKASI

Muhammad Arrosyid Rezaldi¹, Eva Fauziana², Ahmad Munadhir Amri³
ar.rosyidd601@gmail.com¹, evafauziana@ibm.com², ahmadmunadhir@ibm.ac.id³

ABSTRACT

This research conducted at Gudeg Jogja Bu Roto Restaurant in Mustika Jaya Bekasi which discussed matters related to the 7P Marketing Mix. The purpose of this study is to analyze the application of 7P Marketing Mix at Gudeg Jogja Bu Roto Restaurant. This research used qualitative methods which are the subjects of this study are its owners, employees and customers at Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto with data collection methods namely interviews, observations and documentation, so that they can dig deeper into the findings. For data analysis consists of data collection, data reduction, data presentation, and verification of findings. The results of this study showed that the quality of raw materials, product variants, location, price and promotion, determines and plays an important role in determining marketing strategies.

Keywords: marketing mix, 7P, customer satisfaction, MSME

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan ragam suku dan daerah yang beraneka ragam, serta kuliner khas yang bermacam macam yang membuat kuliner di Indonesia sangat beragam dari Sabang hingga Marauke. Semakin banyaknya masyarakat yang mengenalkan kuliner tradisional mereka lewat usaha UMKM maka semakin berkembang pula usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia yang di dominasi oleh usaha UMKM yang bererak di bidang kuliner yang membuat persaingan di bidang kuliner sangatlah ketat untuk memasarkan produknya. UMKM bersaing untuk memberikan produk atau jasa yang unggul dari pesaingnya seperti, harga lebih murah, pelayanan terbaik, kemasan yang cantik hingga rasa yang autentik. Hadirnya UMKM di masyarakat sangatlah membantu dari sektor perekonomian masyarakat Indonesia (Pengabdian, Satriyono, Rukmini, Prastiwi, & Kristanti, 2023).

Gudeg Jogja Bu Roto, sebagai salah satu kuliner tradisional yang berlokasi di kelurahan Mustika Jaya – Kota Bekasi, telah melakukan kegiatan promosi dari media sosial seperti Instagram dan WhatsApp group diantara para pelaku UMKM kuliner khususnya yang berlokasi di kota Bekasi. Salah satu andalan UMKM ini adalah harga yang selalu mengikuti pasar dan produk yang bisa bersaing dengan kuliner lainnya. Di sisi lain, Gudeg Jogja Bu Roto juga harus waspada terhadap kompetitor yang menjual produk yang sama dan sama sama menyediakan variasi produk yang sama, yang mengakibatkan terjadinya persaingan produk di lokasi tersebut yang membuat kami sangat membutuhkan penelitian 7P pada Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto.



Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan bagaimana strategi meningkatkan penjualan, maka pihak Gudeg Jogja Bu Roto harus meninjau strategi yang tepat dan salah satunya melihat kembali bauran pemasaran yang di gunakan selama ini untuk menjadikan pemimpin dari pasar pada segmen kuliner tradisional terutama kuliner khas dari Jogjakarta ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dengan memanfaatkannya, dan juga pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan mempercayai produk yang dihasilkan, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar atau feedback yang baik bagi perusahaan (Riyani, Larashat, & Juhana, 2021).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pendapatan yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan sebuah respon yang di inginkan di target pasar (Muhyiddin Zainul Arifin1), Ika Maya Rosyidah2), 2022). Bauran pemasaran sendiri terdiri atas 2 bagian seperti 4P dan juga 7P antara lain: *price, place, promotion, product, people, process, physical evidence*.

Dari ke tujuh elemen bauran pemasaran ini sangat berkaitan satu sama lain, untuk itu, bauran pemasaran perlu diterapkan para pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Berikut penjabaran dari ke-7 elemen Bauran Pemasaran:

a. *Product*

Produk adalah suatu bentuk penawaran dari kelompok ataupun organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memudahkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Muhyiddin Zainul Arifin1), Ika Maya Rosyidah2), 2022). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada pasar dari perusahaan untuk dimiliki, dan dimanfaatkan sehingga bisa memuaskan pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perilaku yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan sifat *intangible* (tidak berwujud) namun bisa dirasakan, dan tidak mengarah kepada kepemilikan. (Hamdali & Melinda, n.d.).

b. *Price*

Harga adalah keputusan kritis yang menunjang suatu keberhasilan dari operasi untuk organisasi profit maupun non-profit, harga juga berperan sebagai tolak ukur di dalam bauran pemasaran dan dapat memberikan pendapatan bagi organisasi maupun kelompok (Muhyiddin Zainul Arifin1), Ika Maya Rosyidah2), 2022). Harga adalah suatu jumlah yang harus diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau memanfaatkan suatu produk atau pun jasa yang diinginkan konsumen (Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi Pratiwie Nirmala Dewi et al., n.d.).



c. *Place*

Tempat atau lokasi adalah pengambilan keputusan untuk menyalurkan barang dan mementingkan kemudahan akses bagi konsumen, dalam hal ini harus juga memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang dan menyediakan tempat yang nyaman (Muhyiddin Zainul Arifin1), Ika Maya Rosyidah2), 2022).

Definisi tempat atau lokasi antara lain ketepatan dalam memilih dan mengelola dari penyaluran perdagangan yang di pakai untuk menyalurkan produk ataupun jasa dan juga melayani pasar yang telah dituju, serta mengembangkan sistem dari distribusi pengiriman dan perniagaan dari produk secara fisik. (Gustiara, Nirmala, & Mm, 2023).

d. *Promotion*

Promosi adalah sebuah komunikasi yng diberikan kepada pelanggan tentang penjelasan produk dan meyakinkan, mengedukasi, serta membujuk calon konsumen. Promosi tersebut mencakup penjualan pribadi, pemasangan iklan dan dari mulut ke mulut (Muhyiddin Zainul Arifin1), Ika Maya Rosyidah2), 2022). Promosi adalah suatu hal yang mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasi dan mengkoordinasikan kelebihan pada produk yang dimiliki serta mengajak konsumen untuk membeli produk yang dimiliki (Gustiara et al., 2023).

e. *Process*

Proses adalah faktor utama dalam bauran pemasaran yang menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen. Di dalam ekonomi manajemen jasa, konsumen akan melihat sistem pemberian jasa tersebut yang merupakan bagian dari jasa itu sendiri (Muhyiddin Zainul Arifin1), Ika Maya Rosyidah2), 2022). Proses adalah variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktifitas dan kinerja. Aktifitas proses melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja mekanisme dan aktififas (Dewi, Hendriyani, & Ramdhani, 2021).

f. *People*

Orang adalah hal terpenting dalam bauran pemasaran karena produksi bisa dipisahkan menjadi konsumsi sehingga ditemukan dalam kasus pemasran barang manufaktur, pihak manajemen dapat mengurangi dari pengaruh sumber daya manusia dari *output* yang diterima oleh pelanggan (Muhyiddin Zainul Arifin1), Ika Maya Rosyidah2), 2022). Orang adalah elemen terpenting bagi bauran pemasaran terutama *Skills* dan *Positive attitude*. Industri jasa perlu manajemen karyawan (*Human Resources Departement*) untuk memilih karyawan yang sesuai, memberikan pelatihan, dan memberi motivasi karyawan. (Hamdali & Melinda, n.d.)

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan keadaan atau sebuah kondisi di mana di dalamnya dapat menggambarkan situasi dari lokasi geografis dan lingkungan dari tempat



usaha, dekorasi, ruangan, intensitas cahaya, peletakan benda pendukung dan layout (Dwinanda & Nur, 2019). *Physical Evidence* yaitu bukti fisik yang membuat produk mudah diingat. Produk juga dapat berupa logo yang menarik dari produk untuk memudahkan dalam pencarian produk dan mengenal produk seperti jenis produk, harga produk dan keunggulan produk. Pemilik juga bisa memasang sosial media, narahubung dan email dari usaha untuk memasarkan produk pada kemasan. (Nurhayaty, 2022)

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mendeskripsikan bagaimana penerapan Bauran Pemasaran 7P dapat membantu mengenalkan produk yang dipasarkan kepada konsumen Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto. Data-data diperoleh dari hasil pengamatan (Obeservasi) dan wawancara yang dideskripsikan menggunakan kata-kata atau kalimat dan bukan menggunakan angka-angka dan data.

Peneliti menguji penelitiannya di Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto yang tepatnya berlokasi di Jl. Mutiara Gading Timur Blok F 01 nomer 05 RT 008 /RW 033 Mustika Jaya Bekasi. Dan waktu penelitian peneliti melakukan selama kurang lebih tiga bulan terhitung pada bulan Juni hingga Agustus 2023 dengan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti menggunakan tiga cara yaitu wawancara, obeservasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap dari seseorang yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan setelah melakukan jual beli apakah sesuai dengan harapan yang di inginkan pelanggan atau tidak (Fauziana & Rizkia Budi, 2023). Maka dari itu Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto sangatlah memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, rasa dari masakan yang konsisten, harga yang bersaing dengan rumah makan sejenis, serta selalu mendengarkan keluhan dari para konsumen dari setiap masakannya dan selalu mengikuti keinginan dari yang di inginkan konsumen.

Kepuasan pelanggan, pemilik serta karyawan wajib melayani serta mengikuti keinginan dari pembeli dan juga selalu meminta maaf apabila ada kekurangan dari sesuatu yang di inginkan pembeli tidak tercapai, agar pelanggan tetap merasa di hargai dan bisa memahami dari stok dari pasar yang sulit dicari (Hermawan, 2022). Hal sering terjadi dalam ketidak pastian adanya beberapa menu di Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto. Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto juga selalu menyesuaikan menu dari yang di inginkan konsumen dengan cara membuat sebuah menu pilihan seperti Rendang daging sapi, Tengkleng kambing dan ataupun oseng oseng lainnya. Agar para konsumen tidak hanya terfokus pada menu gudeg dan pendampinyang selalu tersedia setiap hari dan mencicipi menu yang beragam setiap harinya.



Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto juga selalu mengupayakan menu yang selalu tersedia dengan keadaan fresh dan berkualitas serta rasa yang konsisten dengan cara belanja bahan bakupada sore hari dan memasaknya di pagi hari dengan cara tersebut berupaya untuk tidak menggunakan bahan yang kurang baik dan dapat merusak citarasa dari sebuah masakan yang di masak tersebut.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan penggabungan antarakumpulan variabel yang menyatu dan menghasilkan hasil yang telah di jadikan tujuan dari organisasi atau kelompok (Cikiwul, Timur, & Januar, 2022). Maka dari itu Bauran Pemasaran bisa di jadikan bahan untuk mengetahui kendaladari usaha terutama Usaha Masyarakat Kecil Menengah seperti pada Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto di Mustika Jaya Bekasi, antara lain:

Produk (Product)

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan menjelaskan bahwa Produk yang di sediakan bervariasi pada Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto, tidak hanya berfokus pada Kuliner khas Jogjakarta saja seperti Gudeg Jogja, Sayur Krecek, Opor ayam, Tahu dan Tempe Bacem, Botok Mlanding Teri dan Bhuntil DaunPepaya. Namun juga menyajikan menu dari beberapa daerah lainnya seperti Kuliner Jawa Barat dan juga Makanan kuliner nasional lainnya seperti Rendang Daging Sapi, Gulai Sapi, Sop Iga, Pepes Ikan Mas, Mangut Ikan Pari, Ayam goreng, Semur Tahu, Tempe dan Ayam, serta menyediakan minuman sepeerti Teh Gula Batu ((disajikan baik dingin maupun hangat), Jeruk Peras, air mineral dan minuman dalam kemasan lainnya.

Harga (Price)

Dari Hasil wawancara yang di lakukan bahwa Harga pada Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto sangat bersaing dengan rumah makan lainnya dan tetap memiliki rasa yang berkualitas dikarenakan Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto selalu mengecek harga pasar pada saat belanja dan selalu mencari barang yang berkualitas terutama sayur-mayur dan bumbu dapur yang digunakan pada setiap masakan.

Tempat (Place)

Dari hasil wawancara yang di lakukan bahwasanya Tempat yang di sediakan oleh Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto sangatlah cukup untuk menampung sekitar 20 Pengunjung dengan Tata letak delapan orang duduk lesehan dan 12 orang duduk di kursi. Rumah makan ini juga menyediakan toilet serta tempat pencuci tangan agar selalu terjaga kebersihan sebelum makan. Serta menyediakan lahan parkir untuk kendaraan dengan kapasitas lima mobil dan delapan motor.

Promosi (Promotion)

Dari hasil wawancara yang di lakukan pada Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto ialah Promosi yang dilakukan saat ini hanya menggunakan sosial media seperti *Whatsapp*,



Instagram,serta *Facebook*. Untuk diluar sosial media hanyalah spanduk yang terpasang di Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto. Namunhal ini sudah dapat dirasakan oleh para Pengunjung meskipun tidak luas.

Proses (*Process*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa Proses yang dilakukan Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto sudah cukup baikdengan mengutamakan kesegaran bahan baku dan penyimpananyang baik serta bahan yang sudah tidak layak pakai langsung dipisahkan. Dalam proses pelayanan selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan seperti selalu dengan senyuman dan selalu memberi informasi pada produk yang di pilih konsumen.

Orang (*People*)

Orang yang terlibat pada pelayanan atau Karyawan pada RumahMakan Gudeg Jogja Bu Roto ini cukup baik terutama pelayananyang ramah serta selalu memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan pembeli. Dan apabila ada pembeli yang merasa tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka pelayan memintamaaf atas ketidaksediaannya barang yang diinginkan tersebut, serta selalu mengutamakan senyuman dan keramahan kepada pelanggan.

Bukti Fisik (*Phsycal Evidence*)

Bukti Fisik pada Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto sudah cukup baik dengan memiliki tempat yang bersih dan rapi, terdapat dua pilihan tempat duduk, menyediakan lahan parkir, danlogo serta ciri khas penyajian Gudeg yang menandakan bahwa Rumah Makan ini bergerak di bidang kuliner Tradisional Khas Jogjakarta. Hanya saja untuk *dine in* (makan di tempat) sendiri biasanya hanya menggunakan kertas nasi apabila menggunakan besek atau anyaman bambu hanya untuk order yang telah dipesan sebelumnya, keterbatasan area lokasi restoran ini sendiri.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah di dilaksanakan di UMKM Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto yang berlokasi di Mutiara Gading Timur Blok F5 nomer 1 RT008 RW033 Mustika Jaya Kota Bekasi Jawa Barat, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran 7P pada Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto dapat memuaskan pelanggan pada menu yang di produksi. Kualitas bahan baku seperti nangka yang masih sangat muda, krecek yang berkualitas bagus, telur omega yang tidak mudah pecah, ayam yang masih segar, santan yang kental, cabai yang segar dan juga bumbu yang diolah dengan benar, dapat menghasilkan sebuah makanan yang berkualitas dan menciptakan rasa yang nikmat.

Varian Produk yang dihasilkan beragam seperti pilihan menu gudeg dengan pendampingnya seperti Gudeg, Sayur Krecek, Opor Ayam Negeri dan Kampung, Telor pindang, Tahu dan Tempe Bacem, Botok, Bhuntil, Garang Asem, Jangan Lombok, Sambel.dan menu Nusantara yang terdiri dari Pepes Ikan Mas, Mangut patin, oseng ikan salam. dan menggunakan bahan baku yang berkualitas, dapat menarik daya minat konsumen karena rasa yang selalu terjaga dan selalu berkualitas.



Tempat yang disediakan cukup nyaman dan bersih, namun harus ditambahkan ornamen tambahan untuk mempercantik tempat seperti lukisan, *wallpaper* batik dan wayang kulit untuk mempercantik tempat makan. Lokasi yang cukup strategis yang berlokasi di jalan raya dan dekat dengan Puskesmas dan juga dekat dengan sekolah-sekolah, ramai dilalui oleh kendaraan dan juga menyediakan lahan parkir untuk motor serta mobil yang gratis untuk para pengunjung.

Harga yang diberikan cukup terjangkau dan bersaing namun tetap mementingkan kualitas. Promosi yang hanya dilakukan melalui spanduk yang terpasang dan sosial media whatsapp saja mungkin kedepannya bisa dilakukan lebih luas lagi seperti merambah ke platform penyedia layanan transportasi seperti *gofood* dan *shopee food* untuk pemasaran yang lebih efektif lagi dan juga melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial dengan lebih giat agar para pembeli dapat mengetahui menu apa saja yang tersedia dan bisa membantu sebagai platform tambahan untuk menambah pesanan dengan keperluan catering dan juga nasi box.

Proses pembuatan gudeg yang memakan waktu cukup lama yang membuat pembuatannya harus membuat banyak dan apabila akan habis harus segera melakukan produksi kembali. Proses pembayaran yang harus ditambahkan seperti membuat barcode Q-ris dan metode uang elektronik lainnya agar memudahkan pelanggan

Karyawan pada Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto cukup bagus dan baik dari segi pelayanan kepada konsumen serta dari sisi operasional persiapan memasak di dapur. Dari desain logo yang dibuat dapat mudah dikenali oleh pengunjung karena terdapat kendil yang berisikan nasi gudeg krecek dan menu pelengkap pada gudeg lainnya. Penyajian yang dipakai seperti kendil tanah liat yang terkesan tradisional serta dapat menambah citarasa yang membuat pelanggan melakukan transaksi kembali

Saran

Beberapa saran yang dapat penulis kemukakan dari hasil penelitian ini antara lain bagi Pengusaha Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto sebaiknya memperbanyak media dan sistem pembayaran dan juga memperbaiki promosi di bidang sosial media. Dan juga pada tempat makan dihias dengan kertas dinding bertema batik dan aksesoris pelengkap tradisional seperti wayang kulit atau gambar gambar yang bernuansa Jogjakarta.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan memperbanyak jumlah responden dan merubah metode dengan menggunakan penelitian kuantitatif, dan membandingkan beberapa UMKM kuliner tradisional serupa. Adapun untuk variabel dapat ditambahkan seperti promosi daring via media sosial serta bagaimana minat dan motivasi pemilik UMKM tersebut untuk mengembangkan usahanya.



REFERENSI

- (Agriansya, Saputra, Christiawan, & Nugroho, 2021)1751-Article Text-4528-1-10-20220629. (2022). 3(2), 4873–4886.
- Agriansya, Vernaldi, Saputra, Dwi, Christiawan, Otniel, & Nugroho, Setyo Prasiyono. (2021). *Analisis makanan tradisional gudeg sebagai daya tarik wisata kuliner di yogyakarta*. 1(1), 14–25.
- Andriyanto, Lilik, Syamsiar, Siti, & Widowati, Indah. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>.
- Cikiwul, Kelurahan, Timur, Bekasi, & Januar, Aulia. (2022). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Rojo Sosis Di Rt 03 Rw 06*. 2(2), 217–230.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Hendriyani, Chandra, & Ramdhani, Rommy Mochammad. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Dwinanda, Giri, & Nur, Yuswari. (2019). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Fauziana, Eva, & Rizkia Budi, Yenasari. (2023). Roles of Digital Transformation for MSME's Growth. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 81–90. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.503>
- Gustiara, Dinda, Nirmala, Tika, & Mm, Sari S. E. (2023). *The Influence Of The 7p Marketing Mix On The Purchase Decision Of Steel Iron PT. Marelan Anugrah Perkasa*. 2(1).
- Hamdali, RYANNE NATALIA, & MELINDA, TINA. (n.d.). ANALISIS PENGARUH SERVICE MARKETING MIX 7P TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOZKO DIGITAL PRINTING SURABAYA. In *Analisis Pengaruh Service Marketing*
- Hamdali, RYANNE NATALIA, & MELINDA, TINA. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316>
- Hermawan, Agus. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada Umkm Rojo Sosis. *SMART Management Journal*, 2(2), 163–179. <https://doi.org/10.53990/smj.v2i2.167>
- Muhyiddin Zainul Arifin1), Ika Maya Rosyidah2), Nia Aprilia Bisari3). (2022). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 JOMBANG). *Jurnal Inovasi Penelitian*.



- Nurhayaty, Maria. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Pengabdian, Jurnal, Satriyono, Gandung, Rukmini, Meme, Prastiwi, Edwina, & Kristanti, Nabilla Deva. (2023). *ADMA : Perancangan Branding Serta Penerapan Digital Marketing UMKM Catering Ngudi Sempulur Kelurahan Panggungrejo Kab . Tulungagung ADMA : 3(2)*, 231–238. <https://doi.org/10.30812/adma.v3i2.2597>
- Riyani, Dessy, Larashat, Irena, & Juhana, Dudung. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Sondak, Chrisny, Tumbel, Altje L., & Lintong, Debry Ch. A. (2021). Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi Pratiwie Nirmala Dewi, Pada, Hendriyani, Chandra, Ramdhani, Rommy M., Ekstensi, Program S., -STIA Bagasasi, Asmtb, & Bagasasi, Stia. (n.d.). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P. In *Jurnal Industri dan Perkotaan* (Vol. 17).
- Utama, Potensi. (2023). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI BAJA PADA PT . MARELAN ANUGRAH PERKASA The Influence Of The 7p Marketing Mix On The Purchase Decision Of Steel Iron*. 2(1).
- (Hamdali & Melinda, 2021) (Dewi et al., 2021)(1751-Article Text-4528-1-10-20220629, 2022)(Utama, 2023)(Andriyanto, Syamsiar, & Widowati, 2020) (Sondak, Tumbel, & Lintong, 2021)(Riyani et al., 2021)