
Implementasi Strategi Pemasaran Produk Menu Makanan Ikan Di Warung Bendega, Pantai Lebih, Gianyar Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Ni Wayan Nia Apriliani¹ Dewa Nyoman Sadguna², I Gusti Ngurah Sugiana³

¹²³Program Studi Manajemen Sumber Daya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Warmadewa E-mail: niaapriliani076@gmail.com

Abstract

Changes in people's consumption patterns and lifestyles have led to an increase in physical mobility driven by activities outside the home. This condition causes an increase in public demand for ready-to-eat food. The increasing demand for ready-to-eat food is an opportunity for entrepreneurs to start their own businesses. Thus every company must try hard to achieve its goals by using various ways, one of which is the development of an appropriate marketing strategy. The success of business development will affect the amount of profit received. The financial aspect is an important factor in a business. This research is descriptive qualitative which aims to determine the implementation of the marketing strategy used, the marketing mix implemented includes product, price, place and promotion and benefits of Warung Bendega, Lebih Beach, Gianyar. Income analysis in this study is calculated based on the difference between total revenue (TR) and total cost (TC). The results of the income analysis obtained in November 2022 amounted to Rp. 2.621.167. This shows that the income earned by Warung Bendega is relatively good so that Warung Bendega's business is feasible in terms of profits.

Keywords: *analysis profit, buying interest, marketing mix, and marketing strategy*

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai Negara maritim mempunyai potensi untuk mengembangkan industri olahan ikan dengan produksi skala besar, karena produktivitas olahan ikan di dunia khususnya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada umumnya, perkembangan produk olahan ikan tidak hanya berdampak terhadap devisa Negara tetapi juga mampu memperluas kesempatan berwirausaha dan menciptakan lapangan pekerjaan yang baru untuk masyarakat serta mengurangi pengangguran. Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat telah menyebabkan peningkatan mobilitas fisik yang didorong oleh aktivitas di luar rumah. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji. Kebiasaan makan di luar yang berkembang selama ini menyebabkan bertambahnya jumlah rumah makan di Indonesia. Meningkatnya permintaan akan makanan siap saji merupakan peluang bagi para pengusaha untuk memulai usaha sendiri. Ketatnya persaingan bisnis rumah makan, menuntut manajemen untuk selalu fokus pada kepentingan konsumen dan merebut pangsa pasar yang besar. Dengan demikian setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya adalah pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Penerapan strategi dalam perusahaan sangat penting, sehingga perusahaan harus bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola strategi terutama strategi pemasaran (Nirwana, 2004).

Meningkatnya persaingan dalam bisnis rumah makan memaksa manajemen untuk memilih strategi yang tepat upaya menarik pelanggan sebanyak mungkin. Kini rumah makan tidak hanya menjadi tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi, bertemu anggota keluarga dan teman. Oleh karena itu kenyamanan menjadi faktor yang utama, sehingga tidak jarang

mereka menyediakan fasilitas pendukung seperti *Wi-Fi* dan *live music*. Keberhasilan pengembangan usaha akan mempengaruhi jumlah keuntungan yang diterima. Aspek keuangan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah bisnis. Analisis aspek keuangan yang benar akan menguntungkan pihak manajemen dalam menjalankan usahanya. Perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan sama pentingnya dengan cita rasa makanan. Nilai bauran pemasaran dapat dilihat dari *product, price, place, dan promotion* (Tejantara, 2018). Bagian pemasaran tersebut dilakukan secara terus menerus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen atau pembeli lainnya (Putri, 2020; Sofjan 2007).

Warung Bendega merupakan tempat penjualan produk makanan ikan yang menyediakan menu paketan dan satuan dengan skala usaha yang cukup besar dan pangsa pasar yang besar. Implementasi strategi pemasaran produk menu makanan ikan di Warung Bendega dapat memberikan informasi yang lebih baik mengenai upaya meningkatkan minat beli konsumen, mengingat skala usaha dan pangsa pasar yang besar dibandingkan dengan rumah makan lainnya. Berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warung Bendega dalam menarik pelanggan yaitu untuk memperkenalkan kepada masyarakat dari segi sajian menu, fasilitas, pelayanan dan kenyamanan dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Warung Bendega memasarkan produknya sendiri untuk mencapai tujuan yang sama. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa warung bendega yang berada di Pantai Lebih, Gianyar belum memahami strategi pemasaran melalui sosial media sehingga berdampak pada jumlah minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang digunakan, bauran pemasaran yang dilaksanakan meliputi *product, price, place, promotion* dan keuntungan Warung Bendega, Pantai Lebih, Gianyar.

2. Bahan dan Metoda

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Bendega, Pantai Lebih, Gianyar. Penelitian dilaksanakan pada Bulan November Tahun 2022.

2.2 Metode Penelitian

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. sampel dipilih berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: 1 orang pemilik Warung Bendega, 1 orang manajer pemasaran Warung Bendega, 1 orang manajer keuangan Warung Bendega, Konsumen Warung Bendega berdasarkan minggu selama 1 bulan. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan dengan pemilik dan konsumen Warung Bendega. Metode observasi yaitu pengamatan langsung mengenai seluruh kegiatan perusahaan yang meliputi kegiatan proses produksi yang terjadi di Warung Bendega, Dokumentasi yaitu pencarian dan pengumpulan data berupa dokumen dan gambar yang berhubungan dengan penelitian serta dapat mendukung informasi yang diperoleh selama wawancara. Alat-alat yang digunakan dalam penelitian adalah buku tulis dan pulpen, kuesioner, dan handphone.

2.3 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data, menyusun data, dan menarik kesimpulan yang didukung oleh para ahli dan teori studi kepustakaan.

Dalam penelitian ini mengacu pada konsep (Miles dan Huberman, 1992), yang menganalisis data dalam 4 langkah yaitu: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), penarikan kesimpulan (*verifikasi*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Bauran Pemasaran yang Dilaksanakan di Warung Bendega

Deskripsi data merupakan gambaran status data untuk menjelaskan mengenai hasil penelitian. Sedangkan deskripsi data penelitian yang disajikan dalam hal ini meliputi 4 aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) di Warung Bendega yaitu aspek *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Buchari, 2007). Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik Warung Bendega dapat diketahui keseluruhan bauran pemasaran yang dilakukan Warung Bendega sebagai berikut.

1. Aspek Produk (*product*), produk yang ditawarkan oleh Warung Bendega berupa menu paketan dan menu satuan.
2. Aspek Harga (*price*), pengelola Warung Bendega menerapkan harga yang disesuaikan berdasarkan pada harga bahan baku.
3. Aspek tempat (*place*), pengelola merencanakan dari awal Warung Bendega harus terletak di pinggir pantai dan memiliki daya tarik yaitu pemandangan pantai yang indah, dalam hal ini lokasi wisata pantai, *hotspot* area dan area parkir yang luas.
4. Aspek promosi (*promotion*), pengelola dalam mempromosikan Warung Bendega melalui promosi mulut ke mulut yaitu dengan cara setiap konsumen yang telah menyelesaikan pembayaran akan diberi tahu oleh kasir untuk membantu mempromosikan Warung Bendega ke teman dan keluarga lainnya. Alasan pengelola tidak melakukan promosi melalui media sosial dikarenakan, tidak ada yang menangani di bidang tersebut dan kurangnya pengetahuan tentang marketing di media sosial.

3.2 Analisis Keuntungan pada Warung Bendega

Aspek finansial berkaitan dengan penentuan kebutuhan jumlah dan sekaligus alokasinya serta mencari sumber dana yang berkaitan secara efisien sehingga memberikan keuntungan maksimal (Suratman, 2002). Aspek finansial merupakan kajian keuangan untuk mengetahui keberhasilan dan keuntungan yang telah dicapai selama usaha rumah makan tersebut berlangsung. Dengan analisis ini, pengelola dapat membuat perhitungan dan menentukan tindakan apa untuk memperbaiki dan meningkatkan keuntungan dalam usahanya. Keuntungan berarti memperoleh kelebihan hasil dari modal yang telah dikeluarkan (Darmawan *et al.*, 2019) Selain untuk mengetahui keuntungan dari usaha yang dilakukan, analisis pendapatan juga digunakan untuk mengetahui kelayakan dari usaha pengelola rumah makan.

1. Biaya Investasi, Biaya investasi adalah biaya yang digunakannya dapat berlangsung dalam waktu yang relatif lama (lebih dari satu tahun). Biaya investasi biasanya berhubungan dengan pembangunan atau pengembangan infrastruktur fisik dan kapasitas produksi. Biaya investasi yang dikeluarkan oleh Warung Bendega adalah sebesar Rp. 737.895.000 dengan nilai penyusutan per tahun adalah sebesar Rp. 56.890.000 dan nilai penyusutan perbulan sebesar Rp. 4.740.833
2. Biaya produksi, biaya produksi terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap.
 - a. Biaya Tetap
Biaya tetap yaitu sejumlah biaya yang tetap harus dikeluarkan saat proses produksi atau tidak. Biaya tetap dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut.

Tabel 1. Biaya Tetap

No	Biaya Tetap/Bulan	Harga Satuan/Bulan (Rp)
1	Biaya Penyusutan	4.740.833
2	Gaji Pokok Karyawan	11.700.000
5	Biaya Sampah	85.000
Jumlah		16.525.833

b. Biaya Tidak Tetap

Biaya tidak tetap (biaya/variabel) yaitu sejumlah biaya yang digunakan untuk memproduksi makanan dan jumlahnya sangat tergantung pada jumlah kapasitas dan masa produksi yang bersangkutan. Beberapa variabel yang termasuk ke dalam biaya tidak tetap yaitu bahan baku, sayuran, ikan tenggiri, ikan kakap, lobster, cumi, udang, kepiting, kerang, bumbu bumbu seperti cabai, lengkus, bawang merah, bawang putih, kecap, saos, dan segala jenisbumbu dapur, minyak goreng, gas elpiji dan lain – lain. Jumlah biaya tidak tetap yang dikeluarkan sangat mempengaruhi keuntungan yang akan diperoleh. Biaya tidak tetap(biaya/variabel) dapat diketahui pada Tabel 2. sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Biaya Bulan November 2022

No	Biaya Variabel	Jumlah (Rp)
1	Listrik	285.000
2	Air	395.000
3	Sayuran	597.000
4	Lobster	450.000
5	Tenggiri	360.000
6	Kakap	288.000
7	Cumi	440.000
8	Udang	195.000
9	Kerang	90.000
10	Beras	750.000
11	Penyedap	116.000
12	Gas elpiji	880.000
13	Kerupuk	160.000
14	Ubi	32.000
15	Buah	450.000
16	Kopi, gula	120.000
17	Minyak goreng	705.000
18	Bahan baku sate dan bakso	360.000
19	Bawang merah/putih, jahe, cabai dll.	420.000
Total		7.093.000

3. Penerimaan

Penerimaan adalah jumlah yang diperoleh dari hasil penjualan sejumlah output atau dengan kata lain merupakan segala pendapatan yang diperoleh usaha hasil produksi Warung Bendega.

4. Analisis Pendapatan Usaha

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh dari usaha rumah makan. Analisis pendapatan dihitung berdasarkan selisih antara penerimaan total (TR) dengan biaya total (TC) dengan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Keuntungan} &= \text{Penerimaan Total (TR)} - \text{Biaya Total (TC)} \\ &= \text{Rp. } 26.240.000 - \text{Rp. } 23.618.833 \\ &= \text{Rp. } 2.621.167\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa usah Warung Bendega menguntungkan, dengan besar keuntungan pada Bulan November 2022 adalah sebesar Rp. 2.621.167. Oleh karena itu, usaha Warung Bendega tersebut layak untuk

dikembangkan (Ngedi, 2019).

3.3 Minat Beli Konsumen

1. Deskripsi Pertanyaan Minat Beli

Pertanyaan minat beli pada penelitian ini diukur melalui 3 butir pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan minat beli adalah Warung Bendega sebagai tujuan utama ketika kulineran didominasi dengan jawaban setuju sebesar 30 responden (75%), kemudian jawaban sangatsetuju sebesar 9 responden (22,5%), dan jawaban tidak setuju 1 responden (2,5%) serta jawaban sangattidak setuju 0 responden. Merekomendasikan Warung Bendega kepada orang lain didominasi denganjawaban setuju sebesar 25 responden (62,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 14 responden (35%), dan jawaban tidak setuju 1 responden (2,5%) serta jawaban sangat tidak setuju 0 responden. Mengunjungi kembali Warung Bendega didominasi dengan jawaban setuju sebesar 30 responden (75%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 10 responden (25%), serta jawaban tidaksetuju dan sangat tidak setuju 0 responden.

2. Deskripsi Pertanyaan Produk (*Product*)

Pertanyaan produk pada penelitian ini diukur melalui 4 butir pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan produk adalah Warung Bendega mempunyai kualitas makanan yang bagus didominasi dengan jawaban setuju sebesar 30 responden (75%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 10 responden (25%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Memiliki rasa yang lezat dan penuh dengan cita rasa didominasi dengan jawaban setuju sebesar 29 responden (72,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 11 responden (27,5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Rasa makanan sesuai dengan ekspektasi didominasi dengan jawaban setuju sebesar 30 responden (75%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 10 responden (25%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Penataan makanan (*plating*) menarik dan menambah selera makan didominasi dengan jawaban setuju sebesar 32 responden, kemudian jawaban sangat setuju sebesar 8 responden, serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden artinya produk mempengaruhi minat beli kobsumen (Siregar, 2018)

3. Deskripsi Pertanyaan Harga (*Price*)

Pertanyaan harga pada penelitian ini diukur melalui 3 butir pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan harga adalah pertanyaan harga menu makanan sangat terjangkau bagi konsumen didominasi dengan jawaban setuju sebesar 24 responden (60%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 16 responden (40%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Harga menu makanan sangat sesuai dengan porsi makanan yang disajikan didominasi dengan jawaban setuju sebesar 27 responden (67,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 13 responden (32,5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Harga yang ditawarkan cukup menarik didominasi dengan jawaban setuju sebesar 30 responden (75%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 10 responden (25%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden.

4. Deskripsi Pertanyaan Tempat (*Place*)

Petanyaan tempat pada penelitian ini diukur melalui 3 butir pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tempat adalah pertanyaan lokasi sangat strategis dan mudah dijangkau didominasi dengan jawaban setuju sebesar 27 responden (67,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 13 responden (32,5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Lokasi parkir kendaraan roda dua cukup luas didominasi dengan jawaban setuju sebesar 27 responden (67,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 12 responden (30%), dan jawaban tidak setuju 1 responden (2,5%) serta jawaban sangat tidak setuju 0 responden. Lokasi parkir

kendaraan roda empat cukup luas didominasi dengan jawaban setuju sebesar 29 responden (72,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 11 responden (27,5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden.

5. Deskripsi Pertanyaan Promosi (*Promotion*)

Pertanyaan promosi pada penelitian ini diukur melalui 3 butir pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan promosi adalah tertarik kulineran karena melihat promosi menu makanan yang berada di depan Warung Bendega didominasi dengan jawaban setuju sebesar 31 responden (77,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 9 responden (22,5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Promosi Warung Bendega menampilkan produk menu makanan dengan jelas didominasi dengan jawaban setuju sebesar 31 responden (77,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 9 responden (22,5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Menu makanan yang di promosikan sesuai dengan menu makanan yang disediakan didominasi dengan jawaban setuju sebesar 29 responden (72,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 11 responden (27,5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden.

6. Deskripsi Pertanyaan Pelayanan

Pertanyaan pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 3 butir pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan pelayanan adalah karyawan menyambut kedatangan dengan ramah didominasi dengan jawaban setuju sebesar 27 responden (67,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 13 responden (32,5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Karyawan melayani dengan cepat makanan yang dipesan didominasi dengan jawaban setuju sebesar 28 responden (70%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 12 responden (30%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Perabotan makanan, minuman dan lingkungan tempat makan bersih dan nyaman didominasi dengan jawaban setuju sebesar 27 responden (67,5%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 13 responden (32,5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di Warung Bendega yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dilaksanakan di Warung Bendega yaitu promosi mulut ke mulut dengan cara setiap konsumen yang telah menyelesaikan pembayaran akan diberi tahu oleh kasir untuk membantu mempromosikan Warung Bendega ke teman dan keluarga lainnya. Bauran pemasaran yang diterapkan di Warung Bendega ada 4 aspek yaitu: Aspek produk (*product*), produk yang ditawarkan oleh Warung Bendega yaitu menu paketan dan menu satuan seperti nasi goreng ayam/*seafood*, kerang bakar, telur ikan, cumi dan kentang goreng. Adapun aneka minuman yang ditawarkan seperti es teh/teh hangat, air mineral, es jeruk, teh botol, lemon tea, es kelapa muda, ber, es teler, es campur dan aneka jus; Aspek harga (*price*), Warung Bendega menerapkan harga yang disesuaikan berdasarkan harga bahan baku. Aspek tempat (*place*), Pemilihan lokasi Warung Bendega karena terletak di pinggir jalan besar, *hotspot area*, parkir yang luas dan pemandangan pantai yang menarik; Aspek promosi (*promotion*), cara promosi yang dilakukan Warung Bendega yaitu melalui promosi mulut ke mulut dengan cara setiap konsumen yang telah menyelesaikan pembayaran akan diberi tahu oleh kasir untuk membantu mempromosikan Warung Bendega ke teman dan keluarga lainnya. Alasan pengelola tidak melakukan promosi melalui media sosial dikarenakan, tidak ada yang menangani di bidang tersebut dan kurangnya pengetahuan tentang marketing di media sosial.

Analisis Keuntungan, dari analisis keuntungan Warung Bendega, maka dapat dilihat jumlah

biaya yang dikeluarkan dan pendapatan pada Bulan November 2022 yaitu: Biaya investasi yang dikeluarkan oleh Warung Bendega adalah sebesar Rp.737.895.000 dengan nilai penyusutan perbulan sebesar Rp. 4.740.833; Biaya produksi terdiri dari dua bagian, yaitu biaya tetap sebesar Rp.16.525.833, dan biaya tidak tetap sebesar Rp.7.093.000, dengan total biaya sebesar Rp23.618.833.

Setelah melaksanakan penelitian selama sebulan di Warung Bendega, diperoleh jumlah konsumen perminggunya berbeda – beda yaitu minggu pertama berjumlah 157 orang, minggu kedua berjumlah 145 orang, minggu ketiga berjumlah 165 orang dan minggu keempat berjumlah 173 orang. Jadi total konsumen Bulan November 2022 sebanyak 640 orang. Dari 40 responden, 30 (75%) responden diantaranya mengetahui keberadaan Warung Bendega dari teman dan kebanyakan tertarik memesan menu paketan karena harganya lebih terjangkau dan menu yang didapat sudah lengkap.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

Referensi

- Bucari, Alma.2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung:CV Alfabet.
- Darmawan, M. R., & Rahim, M. A. (2019). Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Tahu Di Desa Biak KecamatanLuwuk Utara (Studi Kasus Usaha Tahu Ibu Titi Sugiati). *Jurnal Agrobiz*, 1(1), 28-38.
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ngedi, Anugerah Daddu. (2019). Bauran Pemasaran dan Analisis Keuntungan Restoran Kampoeng Kepiting,Ekowisata Mangrove “Wanasari” Di Tuban, Bali. FP. Univ. Warmadewa, Denpasar.
- Nirwana. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Penerbit Dioma
- Putri, A.L. (2020). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sadguna, Dewa Nyoman. (2021). Modul Kuliah Pengertian Strategi Pemasaran. FP. Univ. Warmadewa, Denpasar
- Suratman. 2002. Studi Kelayakan Proyek. Direktorat Jenderal Pendidikan. Jakarta.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada RumahMakan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Sofjan, Assauri. 2007. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi), (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang.