

ANALISA 7P MARKETING MIX UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PADA PERUMAHAN GRAND SUTAWANGI MAJALENGKA

Ika Kartika, Muthia Fariza

Abstract: Housing is currently a commodity that is highly sought after by young couples because it is supported by subsidized mortgage facilities with interest rates. Increasing the number of sales required a good marketing strategy. The marketing management strategy with the 7p concept is very effective in increasing sales turnover. The purpose of this research activity is an effort to improve the quality of Grand Sutawangi Housing management through the preparation of an accurate business strategy in order to develop the Grand Sutawangi Housing business. This study uses a descriptive qualitative research method. From the research results obtained, The 7p components are interrelated with each other in marketing and in the number of house sales. The marketing strategy carried out by Grand Sutawangi housing, namely providing products with quality specifications, affordable prices (with a down payment of only Rp. 500,000, already received the key), strategic places, which are close to public facilities, adequate promotions, experienced employees in its field, the easy credit contract process, as well as physical evidence that is easily recognized make it an added value for the company to increase its sales turnover.

Keywords: *Residential, marketing, management, strategy, Marketing, mix, 7p*

Abstrak: Perumahan saat ini merupakan komoditi yang banyak diincar oleh pasangan muda dikarenakan didukung oleh fasilitas KPR bersubsidi dengan bunga yang cukup rendah. Untuk meningkatkan jumlah penjualan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi manajemen pemasaran dengan konsep 7p sangat efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas manajemen Perumahan Grand Sutawangi melalui penyusunan strategi usaha yang akurat agar dapat mengembangkan usaha Perumahan Grand Sutawangi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dari hasil penelitian yang diperoleh, bahwa komponen 7p saling berkaitan satu sama lain terhadap pemasaran maupun pada jumlah penjualan rumah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perumahan Grand Sutawangi, yakni memberikan produk dengan spesifikasi yang berkualitas, harga yang terjangkau (dengan uang muka hanya Rp.500.000 sudah terima kunci), tempat yang strategis, yakni dekat dengan fasilitas public, promosi yang memadai, karyawan yang berpengalaman pada bidangnya, proses akad kredit yang mudah, serta bukti fisik yang mudah dikenal menjadikan menjadikan nilai tambah bagi perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualannya.

Kata kunci: *Strategi, manajemen, pemasaran, perumahan, Bauran, pemasaran, 7p,*

Latar Belakang

Rumah merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang. Semakin banyak pasangan muda yang baru menikah, menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal. Alternatif untuk mencapai keinginan tersebut yaitu dengan membeli perumahan dari developer perumahan. Apalagi saat ini pemerintah memberikan subsidi bantuan perumahan dengan bunga yang sangat ringan.

Bisnis properti, khususnya perumahan telah diuji sejak pandemi virus corona menghantam seluruh sektor usaha, termasuk bisnis properti. Pada tahun 2019, sektor properti mengalami penurunan dengan titik terendah. Salah satunya adalah bisnis perumahan. (Indonesia, 2020)

Menurut Ali, tekanan pandemi Covid-19 menyebabkan pasar perumahan sepanjang tahun 2020 anjlok 31,8% dibandingkan penjualan tahun 2019. Penjualan rumah dengan segmentasi dibawah 300 juta mengalami tekanan terbesar dengan penurunan terbesar sepanjang tahun 2020 sebesar 42,9%. (Bisnis.com, 2020)

Akan tetapi, pada penghujung tahun, tepatnya kuartal III- tahun 2020, perkembangan bisnis perumahan sudah mulai merangkak naik. Semua itu tak lain disebabkan oleh kebijakan pemerintah dalam menetapkan program UU Cipta Kerja dan Rencana Vaksinasi Covid-19.

Hasil survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia mengindikasikan penjualan properti residensial meningkat pada triwulan 2021. Hal ini tercermin dari penjualan properti residensial yang tumbuh 13,95% meningkat dengan capaian pada triwulan sebelumnya yang berkontraksi sebesar 20,59%. Peningkatan penjualan properti residensial tersebut terjadi pada seluruh tipe rumah. (Indonesia, 2021)

Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus mempunyai

strategi pemasaran agar produk yang mereka tawarkan dapat terjual sesuai ekspektasi pemilik perusahaan tersebut. Prinsip dasar dari pemasaran ada lima, yaitu: merasakan, merangsang, berfikir, bertindak, dan berhubungan.

Tujuan penelitian ini yakni sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas manajemen Perumahan Grand Sutawangi melalui penyusunan strategi usaha yang akurat agar dapat mengembangkan usaha Perumahan Grand Sutawangi.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, peneliti merasa perlu mengkaji lebih dalam lagi strategi apa yang diperlukan untuk meningkatkan jumlah penjualan pada bisnis perumahan subsidi. Penelitian tentang manajemen pemasaran pada perusahaan pengembang perumahan memang bukanlah hal yang baru, akan tetapi sampai sekarang belum ada yang meneliti tentang strategi manajemen pada perusahaan pengembang perumahan.

Studi Literatur

R Terry menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan, menurut James, manajemen yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (Haris, 2004)

Menurut Philip, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pendapat lainnya Menurut

William, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Basu, pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.(Sunyoto 2012)

Menurut Hery, Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan, dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.(Hery, 2019) Sedangkan, menurut Dian, Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif.(Sari, 2021)

Menurut Kotler (dalam Farida, 2016), Bauran pemasaran merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi dan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran, yang semula hanya 4 poin, kemudian berkembang menjadi 7 poin penting (Jackson, 2016). Bauran pemasaran tersebut, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. cara menentukan produk tersebut yaitu dengan merencanakan

formulasi yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan meningkatkan laba perusahaan.(Saidani, 2019)

2) *Price* (Harga)

Menurut Philip kotler, Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, maupun biaya. Harga juga merupakan besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita sebagai penjual barang atau jasa, untuk menggunakan barang/ jasa kita.

3) *Place* (Lokasi)

Menurut Kotler, tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono dalam Syardiansyah, beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, yaitu: Akses, Visibilitas, dan lalu lintas.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bahkan membujuk konsumen untuk mengetahui dan menggunakan suatu produk. Pengembangan dilakukan melalui iklan serta promosi penjualan dan publikasi yang baik dan kuat.(Saidani, 2019)

5) *People* (Orang/Saluran Distribusi)

Menurut Nirwana (dalam Murtini, 2019) *People* (saluran distribusi) adalah lembaga- lembaga distributor atau lembaga- lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

6) *Process* (Proses)

Mc Carthy (dalam Saidani, 2019) menyatakan bahwa Proses adalah seluruh mekanisme dan prosedur actual untuk memberikan layanan. Proses merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan

supaya perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan.

7) *Phisycal Evidence* (Bukti Fisik)

Phiscal evidence (bukti fisik) merupakan ciri khas, simbol yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempergunakan produk atau layanan tertentu. (Siripipatthanakul, 2021)

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian ini merupakan penelitian doktrinal yaitu menggunakan teori yang sudah ada kemudian dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif.

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan profil tentang perusahaan, kelompok kerja, perorangan, dan subjek lain tentang berbagai karakteristik seperti ukuran, komposisi, efisiensi, preferensi, dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, yakni melakukan wawancara berdasarkan pertanyaan umum yang kemudian didetailkan dan dikembangkan ketika melakukan wawancara atau setelah wawancara untuk melakukan wawancara berikutnya. (Afriзал, 2019)

Sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian ilmu-ilmu social yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung dan mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan narasumber, observasi, serta mengumpulkan dokumen yang diperlukan

Observasi yaitu dasar semua ilmu pengetahuan, yakni mengumpulkan data berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2018). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada narasumber yaitu pemilik Perumahan Grand Sutawangi dan Para Karyawan, khususnya Bagian Marketing Perumahan Grand Sutawangi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dan terjun ke lapangan ketika para marketing menawarkan produk perumahan kepada calon pembeli sampai akhirnya mereka *closing* (mendapatkan calon pembeli). Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan catatan-catatan, tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang, juga bisa berupa foto, gambar hidup, sketsa, dan lainnya. (Sugiyono, 2018) Dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan foto-foto rumah dan spanduk yang ada di Perumahan Grand Sutawangi. Sumber kepustakaan diperoleh dari jurnal dan buku yang terkait dengan judul yang penulis buat.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

PT Mulyatama Regrafika adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang properti, khususnya dalam penjualan perumahan. Perumahan ini berlokasi di Jalan Lanud Sukani, Jatiwangi - Majalengka, yang memiliki total perumahan sebanyak 254 unit dan merupakan perumahan bersubsidi, apabila konsumen mengajukan kredit kepemilikan rumah dengan bank yang bekerja sama dengan perumahan grand sutawinangun.

Data penelitian didapat melalui wawancara secara mendalam kepada keempat karyawan Perumahan Grand Sutawangi pada tanggal 15- 22 November

2021. Keempat karyawan tersebut, yaitu: Hj. Sariyeti (Ibu Ai) yang merupakan kepala marketing, kemudian Dede Suhada, Fanni Muhamad Umarella, dan Wina Widayanti yang merupakan divisi marketing. Menurut Dede, pemasaran dilakukan melalui tiga cara yaitu: penjualan ke karyawan pabrik, penjualan ke para pedagang di pasar, serta media sosial. Sementara, menurutnya penjualan yang sangat efektif, yaitu pemasaran kepada karyawan pabrik, karena karyawan pabrik akan memasarkan secara tidak langsung dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Ibu Ai, penjualan pada tahun pertama sangat tinggi yakni terjual hampir 50 unit, akan tetapi ketika adanya pandemi Covid-19, semua berkas pengajuan kredit yang diajukan ke pihak bank ditanggihkan semua. Sehingga penjualan dibatalkan dan pihak perumahan harus mengembalikan seluruh uang muka yang sudah masuk ke perumahan. Menurutnya juga, penjualan pada saat pandemi Covid-19 sangat sulit dikarenakan banyak karyawan yang terkena PHK.

Dampak pandemi Covid-19, yaitu: proses kredit penjualan rumah sebanyak 50 data ditanggihkan oleh pihak bank dan proses penjualan dibatalkan. Akibatnya perusahaan harus mengembalikan DP dari konsumen yang sudah masuk. Namun, ketika mulai masa *new normal* penjualan sedikit demi sedikit meningkat.

Analisa Strategi variable pemasaran dalam pengembangan usaha Perumahan Grand Sutawangi

Didalam usaha pengembangan usaha pada Perumahan Grand Sutawangi perlu memperhatikan Analisa strategi pada variable pemasaran sebagai proses pengambilan keputusan dan perencanaan strategis. Faktor-faktor yang menjadi indikator sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan adalah 7p, yaitu:

1) *Product*

Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual yang tinggi, serta akan mampu menarik calon konsumen untuk memilikinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk/ jasa yaitu fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi. (Wibowo, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah manfaat berwujud dan tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian dan akuisisi yang memenuhi kebutuhan. (Halim, 2021)

Berikut ini adalah strategi pemasaran dari segi produk pada Perumahan Grand Sutawangi:

Spesifikasi perumahan menggunakan pondasi batu kali, bata merah, Kusen menggunakan kayu mahoni, Pintu panel, keramik 40x40 putih polos, genteng menggunakan morandoo, atap baja ringan, Plafon menggunakan GRC, Listrik 1300 watt, kloset jongkok, dan menggunakan sumur bor.

2) *Price*

Menurut (Saputra, 2020) Price bukan sekedar nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan pembeli, akan tetapi merupakan pengorbanan non moneter yang dilakukan pembeli dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang dan jasa. Pendapat lain menyatakan, Price adalah faktor dimana pelanggan lebih fokus dibandingkan komponen lain saat membuat keputusan pembelian di Negara berkembang seperti Ghana. (Halim, 2021).

Berikut ini adalah strategi pemasaran dari segi *price* pada Perumahan Grand Sutawangi:

a. Harga jual terjangkau hanya Rp.150.500.000,- per unit

- b. Uang muka hanya Rp.500.000,- bisa terima kunci.
- c. Bebas biaya Pajak PPH dan BPHTB, AJB, BBN (Bea balik nama), Sertifikat split, dan IMB Split.
- d. Perumahan Bersubsidi dari pemerintah, sehingga bunga yang diberikan lebih rendah dibandingkan perumahan komersil.

3) *Place*

Place adalah aktifitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.(Shinta, 2011) Fitur penting dari tempat adalah ketersediaan saluran penjualan untuk pembeli dan penjual.(V, 2016)

Berikut ini adalah strategi pemasaran dari segi *Place* pada Perumahan Grand Sutawangi:

- a. Lokasi perumahan sangat strategis, karena dekat dengan pasar, supermarket, bandara kertajati, Polsek, dan akses public lainnya.
- b. Lokasi mudah ditempuh karena dekat dengan jalan raya.
- c. Lokasi aman, karena tidak akan terkena banjir apabila hujan turun.

4) *Promotion*

Promosi merupakan komponen pemasaran yang dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.promosi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship, dan penjualan langsung.(Musfar, 2020) Promosi membantu pedagang dan tenaga penjualan untuk menunjukkan produk kepada pelanggan dengan cara yang efektif serta mendorong mereka untuk membeli.(Thabit, 2018)

Berikut ini adalah strategi pemasaran dari segi *promotion* pada Perumahan Grand Sutawangi:

- a. Promosi lewat penjualan ke karyawan pabrik, dikarenakan di Jatiwangi terdapat banyak pabrik. Pihak

marketing menawarkan pada saat jam istirahat karyawan.

- b. Promosi ke para pedagang di pasar.
- c. Promosi dengan penjualan online, lewat:
 - Instagram : @grandsutawangi
 - Facebook : Mulyatama (Grand Sutawangi)

5) *People*

Menurut Kukanja (dalam Hariyani dan Irham, 2018)),*People* adalah peran manusia dalam menyampaikan barang dan jasa yang dapat mempengaruhi konsumen. Di Perumahan Grand Sutawangi, mereka merekrut orang-orang yang berpengalaman dalam bisnis perumahan. Serta mengetahui dengan baik tentang proses penjualan, proses akad kredit pada perbankan, serta proses tentang perizinan usaha.

Pemilik dari PT Mulyatama Regrafika merekrut Ibu Ai dikarenakan beliau mempunyai relasi bisnis yang luas, baik dalam segi perijinan, maupun berpengalaman dalam mengembangkan bisnis perumahan. Kemudian mereka merekrut Dede, dikarenakan yang bersangkutan mempunyai pengalaman bekerja pada perusahaan *developer*.

6) *Process*

Process adalah salah satu elemen penting yang ada di 9 poin penting dalam dunia pemasaran. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan lain sebagainya.(Farida, 2016). *Process* pada Perumahan Grand Sutawangi dimulai dengan proses untuk mendapatkan perizinan usaha yang cukup lama, kemudian mereka sempat menurun omzet penjualannya dikarenakan diterpa badai Covid- 19. Akan tetapi, saat masa *new normal* ini penjualan mulai merangkak naik,

sehingga unit rumah sudah hampir 50% terjual.

Proses untuk meningkatkan omzet penjualan, pihak marketing harus bersinergi menawarkan perumahan baik itu penjualan kepada karyawan pabrik, para pedagang di pasar, maupun penjualan lewat media sosial. Selain itu untuk proses penjualan rumah dengan akad secara kredit oleh pihak bank, melalui proses BI Checking konsumen, syarat-syarat dokumen yang diperlukan dan kelayakan penghasilan konsumen. Setelah proses tersebut terpenuhi, maka barulah konsumen dapat memiliki rumah yang ingin mereka beli dengan bantuan pinjaman dari bank yang bekerjasama dengan Perumahan Grand Sutawangi.

7) *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah bukti fisik yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mendorong efisiensi layanan. (Ali dan Raza, 2017). Lingkungan fisik melibatkan keberadaan dan struktur fisik mobil, perabotan interior, peralatan, seragam, papan nama, bahan tertulis dan bahan fisik lainnya yang memungkinkan pelanggan menilai suatu produk. (Maryam & Noorhildi, 2020). *Physical Evidence* staff Perumahan Grand Sutawangi yaitu memakai seragam warna biru, dan memiliki mobil yang memfasilitasi para marketing dengan berlogo Perumahan Grand Sutawangi, yang menunjang marketing untuk menawarkan perumahan kepada konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Perumahan Grand Sutawangi dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan penjualan diperlukan 7 strategi dalam pemasaran, yaitu promosi yang kuat, produk yang berkualitas, orang-orang yang sudah *expert* di bidangnya, dan memiliki kemampuan menjual yang baik, tempat yang strategis, proses yang terstruktur, harga yang bersaing dan terjangkau, serta

lingkungan fisik yang mendukung. Selain itu peneliti menambahkan saran kepada pemilik usaha, untuk membantu meningkatkan omzet penjualan. Sebaiknya Perumahan Grand Sutawangi menjalin kerjasama dengan PT. PDAM dalam rangka memenuhi kebutuhan air minum yang bersih, serta memperbaiki jalan masuk ke perumahan, agar konsumen nyaman untuk tinggal di perumahan Grand Sutawangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bisnis.com. 2020. "Penjualan Segmen Lain Turun, Rumah Rp1 Miliar Hingga Rp2 Miliar Naik." <https://ekonomi.bisnis.com/>.
- Farida, Ida. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online." *Riset Manajemen dan Bisnis* 1(1): 34.
- Halim, Fitria. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan kita menulis.
- Haris, Amirullah dan. 2004. *PENGANTAR MANAJEMEN*. Malang: Graha Ilmu.
- Hariyani dan irham. 2018. "Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran 7p Dan Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional." *Agro Ekonomi* 29(2): 264.
- Hery. 2019. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: PT Grasindo.
- Indonesia, Bank. 2021. "Penjualan Properti Residensial Triwulan I- 2021." *Bank indonesia*. www.bi.go.id.
- INDONESIA, CNBC. 2020. "Babak Belur Di 2020 Industri Property Cuan Di

- Tahun Depan.”
<https://www.cnbcindonesia.com/news/>
- Jackson, Graham. 2016. “Dawn of the Digital Age and the Evolution of the Marketig Mix.” *Journal of direct, Data and digital marketing practice* 17(3): 175–76.
- Murtini, Afri. 2019. “Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal Progresife manajemen bisnis* 6(4): 290.
- Musfar, Tengku firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Saidani, Basrah. 2019. “Marketing Mix 7’ps: The Effect on Customer Satisfaction.” *Jurnal Pendidikan ekonomi dan bisnis* 7(7): 75.
- Sari, Dian Citra. 2021. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siripipatthanakul, Supaprawat. 2021. “Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article.” *International Journal of trend in Scientific Research and development (IJTSRD0* 5(5).
- Sugiyono. 2018. *Metode Peneltian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Thabit, Thabit H. 2018. “The Evaluation of Marketing Mix.” *International Journal of Social Sciences & Educational studies* 4(4).
- V, Elene. 2016. “Marketing Mix Of E Commerce.” *International Journal of Environmental & Science Education* 11(14).
- Wibowo, Radna andi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Semarang: Radna andi wibowo.