


# Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug

## Marketing Strategy Analysis in Increasing Customer Satisfaction at Karmila Cake and Bakery Ciledug

Fahmi Ibnu Abbas<sup>1\*</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia  
E-mail: \*[fahmiibnuabbas@gmail.com](mailto:fahmiibnuabbas@gmail.com), [sbriono@gmail.com](mailto:sbriono@gmail.com),

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received: 26 Feb 2023 Revised: 27 Feb 2023 Accepted: 28 Feb 2023</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> Marketing Strategy, Customer Satisfaction</p>	<p><i>The success or failure of a business is largely determined by the success or failure of business marketing activities with the wider community (customers). In marketing, companies have several achievable goals, both short-term and long-term goals. In the short term, the goal is usually to win the hearts of consumers, especially for newly launched products. But in the long run to maintain existing products so that they can continue to exist. This research is a qualitative descriptive research. This research uses marketing strategies that are approached with the marketing mix, namely what products are offered, pricing strategies, where services are offered, campaign implementation promotions and their effects on customer satisfaction. Marketing strategies to increase customer satisfaction are carried out ways as market challengers, conduct market research to create innovative products and improve product appearance, develop and implement versatile marketing and continuous quality improvement product selection to attract, serve market segments and as a strategic step to differentiate products from competing products in the minds of consumers and target markets, and move distribution channels vertically from store to wholesaler and finally from retailer to end user (customer).</i></p> <p><i>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC BY-SA</a> license.</i></p>
<p><b>Corresponding Author:</b> Fahmi Ibnu Abbas E-mail: <a href="mailto:fahmiibnuabbas@gmail.com">fahmiibnuabbas@gmail.com</a></p>	

### Abstrak

Berhasil tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh berhasil tidaknya kegiatan pemasaran usaha dengan masyarakat luas (pelanggan). Dalam pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang dapat dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek tujuannya biasanya untuk memenangkan hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Namun dalam jangka panjang untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar dapat terus eksis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran yang didekati dengan bauran pemasaran yaitu produk apa yang ditawarkan, strategi penetapan harga, tempat jasa ditawarkan, promosi pelaksanaan kampanye dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dilakukan cara sebagai penantang pasar, melakukan riset pasar untuk menciptakan produk inovatif dan meningkatkan penampilan produk, mengembangkan dan menerapkan pemasaran serbaguna dan pemilihan produk peningkatan kualitas berkelanjutan untuk menarik, melayani segmen pasar dan sebagai langkah strategis untuk membedakan produk dari produk pesaing di benak konsumen dan target pasar, dan memindahkan saluran distribusi secara vertikal dari toko ke grosir dan akhirnya dari pengecer ke pengguna akhir (pelanggan).

## 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentunya memiliki kebijakan saluran distribusi dan periklanan tersendiri dalam bisnisnya. Masalahnya adalah apakah perusahaan menggunakan kebijakan tersebut dengan benar. Karena jika ternyata kebijakan yang diterapkan perusahaan tidak sesuai dengan keadaan, maka kebijakan yang diterapkan tersebut akan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan. Banyak

(Fahmi Ibnu Abbas, Slamet Bambang Riono)

Analisis Strategi Pemasaran dalam MeningkatkanKepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug

cara yang dapat dilakukan untuk mencapai kesuksesan dan kesuksesan bisnis. Cara yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap orang–setiap area di dalamnya juga berbeda mulai dari distribusi, penjualan dan promosi. Tujuan yang dicapai oleh bisnis perusahaan harus didukung dengan adanya cara yang tepat agar perusahaan mengalami peningkatan kualitas usahanya bagi pelanggan[1].

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan[2]. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Dan, dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan[3]. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan[4]. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan[5]. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya[6]. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan strategi *marketing*.

Strategi pemasaran merupakan komponen pokok di bidang pemasaran yang digunakan oleh suatu badan usaha dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran[7]. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran[8]. Menurut Bennett, strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal[9]. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni: a) pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang *homogeny* yang merupakan sasaran perusahaan, b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal[10].

Aktifitas *marketing* atau pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan ujung tombak yang menentukan kelangsungan jalannya bisnis tersebut. Dengan strategi yang tepat, akan membuat produk/jasa anda dikenal khalayak, meningkatkan volume penjualan, dan ujung-ujungnya menghasilkan profit yang tinggi pula. Tidak heran jika para pelaku usaha sangat *concern* dengan masalah *marketing* ini. Berbagai upaya dilakukan untuk meng-*upgrade skill* dan *knowledge marketing*-nya, mengikuti berbagai pelatihan, memperluas *networking*, sampai ikut terjun langsung dalam kegiatan promosinya[11].

Cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan dilakukan dengan beberapa cara yang berbeda, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, yang tentu saja berujung pada peningkatan biaya. Secara alami, metode ini diharapkan berdampak signifikan pada tingkat penjualan. Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret[12]. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*)[13]. Untuk lebih memahami kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan, penulis melakukan penelitian pada sebuah perusahaan retail makanan yaitu toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug.

## 2. METODE PENELITIAN

Menjelaskan kronologis penelitian, meliputi desain penelitian, prosedur penelitian, cara pengujian dan akuisisi data. Metode berisi penjelasan secara rasional, empiris, dan sistematis tentang pendekatan penelitian yang digunakan. Selain itu, penyajian metode atau model akan memerlukan acuan pustaka jika sudah pernah dipublikasikan sebelumnya. Penjelasan mencakup sekurang-kurangnya jenis dan sumber data dan metode analisis yang digunakan (termasuk alat

analisis). Deskripsi jalannya penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasannya dapat diterima secara ilmiah.

Dalam menyusun dan membuat laporan pada penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yang sederhana dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang bersumber dari:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian di dalam hal ini ialah toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang validitas data yang dianalisis selanjutnya.
- c. *Library Research*

Pencarian data yang dilakukan oleh penulis dengan memperhatikan berbagai literatur serta acuan yang dianggap mempunyai relevansi dengan masalah yang dibahas dalam penulisan penelitian ini, selanjutnya akan diadakan suatu pencarian data dengan menganalisis data yang dianggap mempunyai hubungan terhadap masalah yang dibahas.

#### 1) *Field Research*

Melakukan penelitian secara langsung pada objek penelitian, dimana penulis melakukan wawancara kepada pimpinan serta meminta data dari perusahaan yang bersangkutan dengan melihat serta mengamati cara kerja perusahaan[14].

#### 2) *Analisis Data*

Data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian adalah informasi yang diperoleh dalam penelitian lapangan dan kepustakaan, maka diperlukan proses lebih lanjut untuk menemukan informasi yang mendekati kebenaran, yaitu memproses semua informasi valid yang diperoleh dari lapangan, sehingga dapat diproses sedemikian rupa sehingga menjadi informasi yang sebenarnya[15].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika datang ke strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, setiap perusahaan berusaha untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk memastikan kelangsungan bisnis. Citra positif merupakan salah satu prasyarat bagi perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Citra positif merupakan alat yang efektif tidak hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan sedemikian rupa sehingga menciptakan citra positif di mata publik. toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug juga menunjukkan kepuasan.

Pelanggan/konsumen di era digital saat ini, dinamika lebih besar dalam konteks kepuasan pelanggan. Juga saat membangun komunikasi dengan pelanggan, merek perlu melihat apakah pelanggan mereka paham digital atau tidak. Di era digital saat ini, kekuatan ada di tangan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima selama proses transaksi dan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan kembali untuk melakukan pembelian lain dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman dan keluarganya. Produk. Selain itu, mereka tidak mungkin beralih ke pesaing lain. Menjaga kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

#### **Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Strategi pemasaran langsung adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan barang atau jasanya tanpa perantara atau pihak lain hingga sampai ke tangan konsumen[16]. Strategi *direct marketing* yang digunakan oleh toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug yaitu melalui pemasaran tatap muka langsung (*personal selling*) yaitu kontak tatap muka langsung antara bagian penjualan/manajemen toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug dengan calon konsumen dan memahami calon konsumen tentang produk. Suatu bentuk strategi *direct marketing* yang digunakan oleh toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug juga dalam bentuk pemasaran katalog atau brosur yaitu brosur didistribusikan ke pelanggan potensial. Brosur tersebut secara singkat dan jelas menggambarkan setiap produk yang dimiliki oleh toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug.

#### **Strategi Pemasaran Tidak Langsung**

Strategi pemasaran tidak langsung adalah kegiatan pemasaran dimana penjualan dilakukan kepada pelanggan potensial dengan menggunakan saluran atau media pemasaran tidak

langsung[17]. Dalam memasarkan produknya, toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug menerapkan strategi pemasaran tidak langsung berupa media *online*. Media *online* yang digunakan adalah blog toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug lain yang digunakan adalah Instagram toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug menjelaskan tentang toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug, termasuk alamat, jam operasional, produk dan operasional yang dimiliki oleh toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug sebagai produsen kue juga memiliki strategi pemasaran yaitu:

- a. Sebagai penantang pasar, toko menargetkan segmen menengah dan menengah, menekankan kegunaan untuk mendukung operasi sehari-hari.
- b. Melakukan riset pasar untuk menciptakan produk inovatif dan meningkatkan penampilan produk.
- c. Mengembangkan dan menerapkan pemasaran serbaguna dan pemilihan produk peningkatan kualitas berkelanjutan untuk menarik, melayani segmen pasar dan sebagai langkah strategis untuk membedakan produk dari produk pesaing di benak konsumen (*mindset*) dan target pasar.
- d. Memindahkan saluran distribusi secara vertikal dari toko ke grosir dan akhirnya dari pengecer ke pengguna akhir (pelanggan). Sistem distribusi vertikal diterapkan untuk menghemat waktu pemesanan atau pembelian dan memperluas pilihan produk pelanggan.
- e. Kami meningkatkan kesadaran dan perhatian pelanggan terhadap konsumen menggunakan iklan *online*, di situs web, dan dengan membuat halaman penggemar media sosial di Facebook.

Hasil temuan penelitian yang disajikan di sini memberikan beberapa wawasan dari lapangan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan produk toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug. Dalam penelitian yang dilakukan di toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug mendapat beberapa tanggapan dari pengelola, karyawan dan pelanggan toko ini. Strategi pemasaran adalah bagian sentral dari bidang pemasaran yang digunakan entitas bisnis untuk mencapai tujuan perusahaannya. Fenomena yang terjadi dalam kaitannya persaingan antar perusahaan semakin ketat, oleh karena itu pemasaran merupakan masalah penting yang harus dipecahkan. Dalam pemasaran toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan jasa lain dan menguasai pangsa pasar.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan target segmen pasar yang telah kita segmentasikan saat memasarkan produk yang kita tawarkan. Hal ini dilakukan agar pemasaran produk kami dapat lebih tertata, sehingga memberikan hasil yang sesuai dengan harapan kami. Karena terlalu banyak faktor internal dan eksternal yang menghambat pemasaran nantinya dalam pelaksanaannya. Dalam memasarkan produk dan jasanya, toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug tidak lepas dari kegiatan pemasaran yaitu analisis, perencanaan memantau kinerja program yang dirancang dalam bentuk strategi atau kegiatan. Untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar dan konsumen yang ada, perusahaan harus melakukan berbagai evaluasi terhadap unsur-unsur promosi penjualan, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen[18]. aktivitas pembelian atau penggunaan. pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Di sini perlu menggunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan untuk meningkatkan penggunaan produk kue yang diinginkan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, praktik dan aturan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan dengan referensi dan departemen, terutama sebagai tanggapan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. perusahaan[19]. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya di pasar sasaran, strategi pemasaran mencakup keputusan penting tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan penargetan pemasaran[20].

Strategi pemasaran toko kue Karmila cake & bakery Ciledug memasarkan beberapa varian produk dengan karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan perbedaan kebutuhan toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug dalam menanggapi karakteristik tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa target penjualan yang ditetapkan oleh toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug. Dalam memperkuat posisi toko kue Karmila cake & bakery Ciledug menggunakan strategi pemasaran *more-with-less* dimana pelanggan mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan layanan individual toko kue

Karmila Cake & Bakery Ciledug percaya bahwa ini adalah semacam fokus pada nilai inovasi untuk memperkuat posisi dibandingkan kompetitor.

#### 4. KESIMPULAN

1. Toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug adalah perusahaan penjualan dan distribusi di Ciledug Jawa Barat. Pada tahun 2017-2021 hasil penjualan toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug sebesar Rp. 10.984.833.372;
2. Toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug berdiri pada tahun 2017 dan telah mengalami banyak pasang surut dalam hal penjualan produk. Berdasarkan hasil penjualan produk sangat profesional dalam bidang distribusi dan penjualan dalam hal bisnis. Mengacu pada banyaknya driver yang dikelola toko, sehingga masih ada harapan untuk pertumbuhan penjualan sebagai prinsipal.
3. Cara pemasaran dan juga strategi pemasarannya sangat baik, tim pemasaran yang dimiliki oleh toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug juga sangat lengkap mulai dari penjual umum yang terlibat dalam penjualan hingga daerah sasaran pasar tradisional produk kosmetik, apotek dan barang sehari-hari lainnya. Tim penjualan hadir, yang ruang penjualannya terutama dirancang untuk menangani pelanggan yang membutuhkan produk yang ditangani secara khusus, seperti restoran, hotel, kantor, rumah. makan, gorengan dan industri. Bahkan toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug memiliki tim salesman *canvas* untuk menangani penjualan yang tidak bisa diakses oleh salesman biasa. Dan dengan bantuan tim top seperti SPG/SPM, BA, BC dll. Dengan adanya hal tersebut diharapkan pihak manajemen dapat menjaga kesempurnaan tim penjualannya agar penjualan selalu dapat ditingkatkan dan kesejahteraan seluruh karyawan dapat terus berlanjut.
4. Tenaga kerja toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug cukup terampil, namun sedikit yang tidak disiplin dalam penggunaan atribut perusahaan yang tidak terencana dan juga dalam efisiensi waktu karyawan yang sebagian masih belum optimal, penulis mengandalkan manajemen di sini. Adanya pusat pelatihan karyawan bertujuan untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan tergantung bidang masing-masing departemen. Dan juga meningkatkan atribut perusahaan kepada karyawan yang ditugaskan agar seluruh pelanggan yang bekerja sama dapat lebih mengenali keberadaan atribut tersebut.
5. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug adalah strategi pemasaran tidak langsung, namun pada kenyataannya strategi pemasaran tersebut adalah perusahaan ini memanfaatkannya secara langsung untuk meningkatkan kualitas pelanggan dengan cara menjual produk yang memerlukan penanganan khusus.
6. Promosi yang dilakukan oleh toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug tergantung dari operator utama. akan menggunakan media publik untuk beriklan. Selain itu, di area penjualan, promosi penjualan dilakukan oleh beberapa manajer untuk meningkatkan penjualan, misalnya sistem target penjualan, kontes pertunjukan poin undian.

#### SARAN

Setelah menyelesaikan apa yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis memberanikan diri untuk menyampaikan beberapa saran sesuai dengan peluang yang ada penulis untuk meningkatkan penjualan di toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug, yaitu sebagai berikut:

- a. Direktur toko kue Karmila Cake & Bakery Ciledug diharapkan dapat mempertahankan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dan lebih giat menambah dealer baru terutama yang lokasinya jauh yang kebanyakan lebih menyukai produknya dengan harga murah dan terjangkau untuk meningkatkan volume penjualan.
- b. Karyawan harus memiliki kesempatan untuk meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan hasil operasi perusahaan, dan perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan karyawannya.
- c. Mengirimkan penawaran kepada prinsipal, karena penawaran yang valid lebih bergantung pada masing-masing produk prinsipal, terutama penawaran yang mirip iklan.
- d. Selain saran-saran sebelumnya, hal yang paling penting adalah pihak manajemen senantiasa membutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dengan membaca buku-buku atau mengikuti seminar yang erat kaitannya dengan pengembangan, pemasaran dan kemajuan bisnis.

(Fahmi Ibnu Abbas, Slamet Bambang Riono)

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] S. B. Riono, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021.
- [2] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [3] N. M. Sulistyawati, "Kepuasan Pelanggan Restoran Indus," *E- J. Manaj. Unud*, vol. 4, no. 8, pp. 2318–2332, 2015, [Online]. Available: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>.
- [4] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [5] S. Liawatimena, J. Johan, and S. Selamat, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Ojolali.Com," *The Winners*, vol. 5, no. 2, p. 149, 2004, doi: 10.21512/tw.v5i2.3851.
- [6] Mukson, H. Subagja, S. B. Riono, A. Indriyani, and M. Syaifulloh, "Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students' Entrepreneurial Intentions?: The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations," *ITALIENISCH*, vol. 12, no. 1, pp. 306–313, 2022.
- [7] 2011 Kotler Philip., "Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2," *Jakarta: Erlangga*. pp. 230–231, 2011.
- [8] S. N. U. Widiya Ananda Muhammad Syaifulloh, Slamet Bambang Riono, "Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo," *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 78–85, 2022.
- [9] M. Syaifulloh, S. B. Riono, A. Indriyani, and S. N. Utami, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 3, no. 1, pp. 51–58, 2021.
- [10] S. Larasati and M. Kadri, "Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan," *JEKSYAH (Islamic Econ. Journal)*, vol. 1, no. 1, pp. 46–54, 2021, doi: 10.54045/jeksyah.v1i1.294.
- [11] R. Marlia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)," *Prog. Retin. Eye Res.*, vol. 561, no. 3, pp. S2–S3, 2019.
- [12] A. Farizal, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari," *J. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–18, 2021, doi: 10.46772/jecma.v2i1.611.
- [13] M. A. Rahman, F. Yulianti, and D. W. Artiningsi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Tiara Putri Manunggal Banjarbaru," *J. Uniska Banjarmasin*, 2022.
- [14] A. Syahza, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, no. September. 2021.
- [15] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [16] R. Handayani, Syahrani, and Junaidi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Sabun Merk Biore Pada Pt. Pulau Indah Jaya Banjarmasin," pp. 1–11, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/7077>.
- [17] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [18] S. B. R. Deva Ariyani Hendri Sucipto, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Masy. Nusant.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [19] L. Handayani, A. Indriyani, F. S. Wahid, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Rencana Bisnis UMKM Desa Cigadung," *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 7–13, 2022.
- [20] S. B. Riono, M. Syaifulloh, and S. Nur, "Analysis of Employee Empowerment , Organizational Commitment and Organizational Justice to Employee Job Satisfaction at Kardinah General Hospital of Tegal City," *Tegal Int. Conf. Appl. Soc. Sci. Humanit. (TICASSH 2022)*, 2022.