

## **Analisis Strategi Pemasaran Bisnis (Studi Komparatif Pada Ack Fried Chicken Desa Busungbiu Dan Jfc Desa Busungbiu)**

**Kadek Anggi Pratiwi<sup>1</sup>, Ni Luh Putu Eka Yudi Pratiwi<sup>2</sup>**

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1,2</sup>

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran adalah pendekatan metodis untuk menyelesaikan masalah terkait pemasaran dan membuat pilihan strategis yang penting. Ketika merumuskan rencana multi-tingkat, masukan dari semua peran manajemen sangat penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pendekatan pemasaran yang digunakan oleh ACK Fried Chicken dan JFC di wilayah geografis yang sama (Desa Busungbiu). Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan informasi. Pendekatan induktif untuk analisis data adalah cara berpikir yang melibatkan pembuatan kesimpulan berdasarkan bukti. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang disajikan sejauh ini dalam penelitian, telah ditentukan bahwa ACK Fried Chicken dan JFC, keduanya berlokasi di Desa Busungbiu, mempraktikkan penempatan produk dengan mempertimbangkan secara cermat 7P pemasaran: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Baik ACK Fried Chicken dan JFC di Desa Busungbiu dapat memanfaatkan kombinasi strategi pemasaran untuk produk dan promosi, yang melibatkan pemanfaatan perangkat lunak esmart dan peningkatan efektivitas iklan rujukan, online, dan dari mulut ke mulut.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Bisnis, ACK Fried Chicken dan JFC

### **ABSTRACT**

*A marketing strategy is a methodical approach to resolving marketing-related issues and making important strategic choices. When it comes to formulating multi-tiered plans, input from all management roles is essential. The purpose of this research is to evaluate the marketing approaches used by ACK Fried Chicken and JFC in the same geographical area (Busungbiu Village). This study employs a qualitative, descriptive methodology. Interviews are a means of gathering information. The inductive approach to data analysis is a mode of thinking that involves making inferences based on evidence. Based on the data analysis and discussion presented thus far in the study, it has been determined that ACK Fried Chicken and JFC, both located in Busungbiu Village, practice product placement by carefully considering the 7Ps of marketing: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Both ACK Fried Chicken and JFC in Busungbiu Village can benefit from a combination marketing strategy for products and promotions, which involves making the most of the benefits of esmart software and increasing the effectiveness of referral, online, and word of mouth advertising.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Business, ACK Fried Chicken and JFC

## PENDAHULUAN

Industri restoran berkembang pesat karena melayani tidak hanya untuk memuaskan rasa lapar orang tetapi juga sebagai pusat sosial di mana mereka dapat bertemu dengan teman atau menghabiskan waktu luang mereka di akhir pekan. Kebersihan, kenyamanan, rasa, harga yang dapat diterima, layanan, dan aksesibilitas restoran adalah faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan tempat makan (Muhammad Reza et al., 2022).

Teknologi yang dapat mempromosikan tempat usaha gratis yang digunakan oleh para pelaku bisnis dan berbagai usaha kuliner yang bermunculan, seperti rumah makan, rumah makan, jasa catering, dan lain sebagainya, lebih siap bukan hanya untuk rasa yang disajikan, tetapi juga untuk tempat dan kondisi yang semakin hari semakin meningkat. dianggap sebagai cara untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dunia usaha menjadi lebih kompetitif, tidak terkecuali industri kuliner. Agar berhasil di pasar saat ini, manajer harus berpengalaman dalam berbagai masakan, yang masing-masing memiliki kualitas tersendiri, Kabupaten Buleleng memiliki jumlah tempat makan terbanyak nomor 5 di Bali ( Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2019 ). Total keseluruhan tempat makan berjumlah 200 tempat makan yang tersebar di seluruh kecamatan Buleleng, itu baru tempat makan yang terdata. Masih banyak tempat makan yang masih belum terjamah dan masuk ke data Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

ACK *Fried Chicken* dan JFC Desa Busungbiu merupakan tempat makan yang cukup terkenal di kecamatan Busungbiu. Masyarakat sangat berharap agar usaha ini terus berdiri. Masyarakat kecamatan Busungbiu membutuhkan makanan cepat saji yang berkualitas serta memiliki harga yang terjangkau. JFC Desa Busungbiu dibuka sejak tahun 2017 dengan ownernya yang bernama Bapak Wayan Luhur dan merupakan satu – satunya tempat makan cepat saji yang ada di Desa Busungbiu pada saat itu, kemudian karena tingginya peminat makanan cepat saji di Desa Busungbiu membuat Bapak Putu Eka berkeinginan juga untuk membuka tempat makan cepat saji. Kemudian pada tahun 2019 Bapak Putu Eka resmi membuka ACK di Desa Busungbiu. Penulis terinspirasi untuk menyelidiki strategi pemasaran ACK *Fried Chicken* dan JFC di Desa Busungbiu dengan fakta bahwa kedua usaha tersebut menggunakan slogan "Makan dari 10.000" untuk menarik pelanggan dan menghasilkan pendapatan bagi bisnis.

Seiring berjalannya waktu, usaha tempat makan cepat saji ini menghadapi masalah. Masalah yang dimaksud adalah tidak tercapainya *targeting* yang dibuat oleh kedua tempat makan tersebut. Hal ini terjadi karena kurangnya penerapan tentang segmentasi pasar, strategi *positioning*, dan kurang memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan kurang mempertimbangkan harga disetiap menu makanannya.

Kedua bisnis ini bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan diskon hingga 20%, penawaran beli satu gratis satu, dan penawaran khusus lainnya pada hari dan barang tertentu. Ini adalah strategi promosi yang sukses untuk menembus pasar baru. Kedua toko ini dimaksudkan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa makanan enak dapat diperoleh dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan kualitas atau rasa. Perencanaan strategi bisnis mendapat manfaat dari input pemasaran karena rencana pemasaran yang dijalankan dengan baik meningkatkan kemungkinan bahwa suatu organisasi akan mencapai tujuannya (Munandar et al., 2020). Pelanggan melakukan pembelian setelah membentuk ekspektasi berdasarkan karakteristik dari hal-hal yang mereka lihat diiklankan. Pelanggan ingin merasa puas dengan pembelian mereka, sehingga mereka secara aktif mencari barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan melebihi harapan mereka. Terutama jika Anda ingin bekerja di industri jasa. Secara umum, pelanggan tidak peduli bagaimana suatu layanan diperoleh, asalkan diterima. Untuk pemasar, ini adalah cawan suci. Pemasar perlu memahami bagaimana menyediakan apa pun yang diinginkan klien ini (Maulida & Indah, 2021).

### Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang dipikirkan dengan matang dengan tujuan akhir untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan pasar yang signifikan. Memuaskan pelanggan harus menjadi fokus dari setiap rencana atau strategi pemasaran.

(Jatmiko, Jatmiko, dkk., 2020) total ("Total Statistik Pelanggan"). Untuk benar-benar memuaskan klien, kita harus memenuhi setiap kebutuhannya, bukan hanya asumsi kita tentang kebutuhan itu (Siregar, 2021). Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, orang terlibat dalam apa yang dikenal sebagai "perilaku konsumen", yang mencakup berbagai tindakan dan proses. Ada lima langkah yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan opsi yang tersedia, membuat pilihan akhir, dan menindaklanjuti pembelian mereka (Senjaya, 2021).

### Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan hubungan yang dinamis antara emosi dan kognisi, perilaku dan lingkungan, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dalam The American Marketing Association, sebagaimana dikutip oleh Nugroho J. Setiadi (2019). Menurut karya Muflih (2006), dikutip Rumondong et al. (2020), perilaku konsumen dapat dipahami sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran termasuk pembelian, konsumsi, dan pembuangan komoditas, layanan, dan ide.

### Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), sebagaimana dikutip oleh Tirtayasa et al. (2021), pilihan pembelian adalah: Perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana orang dan organisasi membuat pilihan tentang apa dan bagaimana mereka mengkonsumsi (barang, jasa, ide, pengalaman) untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen bermuara pada penggabungan informasi yang digunakan untuk menimbang manfaat dari tindakan yang bersaing dan menetapkan tindakan yang disukai.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif yang digunakan disini bertujuan untuk menyajikan tanda-tanda, fakta, atau kejadian tentang karakter suatu populasi atau tempat secara sistematis dan akurat. Peneliti dalam penelitian ini akan mengunjungi lokasi ACK Fried Chicken dan JFC di Desa Busungbiu untuk mengumpulkan data secara langsung dan melihat bagaimana masing-masing perusahaan menjalankan rencana pemasarannya. Wawancara adalah salah satu metode yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dan menguji gagasan terhadap teori yang sudah mapan. Data dikumpulkan dengan menggunakan "wawancara tidak terstruktur," di mana peneliti tidak mengikuti serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan atau serangkaian parameter wawancara yang telah ditentukan sebelumnya. Hanya pemilik JFC dan ACK Fried Chicken di Desa Busungbiu yang bersedia diwawancarai. Analisis data kualitatif induktif, di mana hipotesis dibentuk dari data itu sendiri, digunakan di sini. Untuk menarik kesimpulan yang tidak memihak tentang strategi pemasaran bisnis ACK Fried Chicken di Desa Busungbiu dan JFC di Desa Busungbiu, peneliti harus menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah mereka kumpulkan selama penyelidikan mereka dengan hati-hati.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran ACK *Fried Chicken* Desa Busungbiu Dan JFC Desa Busungbiu Pendekatan bauran pemasaran mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dan sekarang kita tahu bagaimana ACK Fried Chicken dan JFC di Desa Busungbiu menggunakan elemen-elemen ini untuk keuntungan mereka. Berikut adalah temuan dari studi perbandingan kami.

- a. Produk (*Product*)

Dilihat dari produk yang ditawarkan oleh ACK *Fried Chicken* Desa Busungbiu dan JFC Desa Busungbiu adalah sama yaitu : ayam krispi, ayam geprek, sosis bakar, kentang goreng, *nugget*, *sphagetti*, teh poci, *ice cream* dan Beberapa item dapat dibeli dari pengecer tunggal. Namun, ada keuntungan dan kerugian berbelanja di setiap jenis pengecer. Manfaat atau keunggulan produk ACK *Fried Chicken* Desa Busungbiu pertama adalah ukuran potongan ayam yang lebih besar, tebal dan bumbunya meresap ke dalam. Selain dari segi potongan ayam yang lebih besar, ACK *Fried Chicken* Desa Busungbiu Selain itu, mereka menyediakan barang-barang dengan harga terjangkau, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan ACK *Fried Chicken* Desa

Busungbiu.Keunggulan atau kelebihan produk JFC Desa Busungbiu yaitu produknya yang bervariasi dengan harga yang kurang lebih sama dengan ACK *Fried Chicken* Desa Busungbiu. Ada beberapa produk yang hanya terdapat di JFC Desa Busungbiu seperti *chickenrock*, mie yahot, ayam gulai, jaskin's, ayam geprek sambal ijo, ayam geprek keju dan ayam geprek *mozzarella* sedangkan di ACK *Fried Chicken* Desa Busungbiu tidak menjual. Tetapi pelanggan lebih sering membeli ayam krispi dibandingkan *chicken rock*, mie yahot, ayam gulai, jaskin's, ayam geprek sambal ijo, ayam geprek keju dan ayam geprek *mozzarella* maka hal tersebut tidak berpengaruh pada penjualan JFC Desa Busungbiu. Produk yang ada di ACK *Fried Chicken* lebih memiliki ciri khas yaitu dari potongan ayamnya yang lebih besar sedangkan di JFC Desa Busungbiu tidak demikian.

#### b. Harga ( *Price* )

Baik ACK *Fried Chicken* dan JFC dapat mengandalkan aliran pelanggan yang stabil berkat komitmen lokasi Desa Busungbiu mereka untuk menawarkan harga rendah secara konsisten. Pertimbangkan kualitas dan rasa produk saat menentukan antara ACK *Fried Chicken* dan JFC di Desa Busungbiu. Kualitas dan rasa barang mereka akan selalu didahulukan. Tergantung pada jenis ayam yang Anda pilih dan ukuran porsi Anda, Anda dapat membayar mulai dari Rp 3.000 hingga Rp 27.000 di ACK *Fried Chicken* di Desa Busungbiu. Sementara itu, di JFC Desa Busungbiu, harga berkisar antara Rp 4.000 hingga Rp 38.000, dengan harga yang terakhir menjadi pilihan termahal. Perbedaan harga antara ACK *Fried Chicken* dan JFC di Desa Busungbiu tidak terlalu signifikan. Kisaran antara biaya tertinggi dan terendah untuk komoditas apa pun cukup sempit.

#### c. Tempat ( *Place* )

Dari apa yang dapat kami ketahui dari melihat lingkungan fisik dan berbicara dengan penduduk setempat, memiliki ACK *Fried Chicken* dan JFC di Desa Busungbiu adalah langkah bisnis yang cerdas. Karena kenyamanan posisi pinggir jalan mereka, klien dapat dengan cepat dan mudah menemukan kedua tempat tersebut. Kedua toko ini berlokasi strategis di dekat satu sama lain, berbagi jalan raya. Keistimewaan pertama ACK *Fried Chicken* di Desa Busungbiu adalah posisinya yang sentral, membuatnya lebih mudah diakses oleh sebanyak mungkin penduduk setempat. Ukuran mall yang kecil tidak menyurutkan minat pembeli. JFC Desa Busungbiu, sebaliknya, memiliki keunggulan karena tokonya lebih besar dan terletak dekat dengan area komersial dan ritel. Demikian pula JFC Busungbiu Village dapat dilihat dari pinggir jalan dan mudah dijangkau. Namun, kebanyakan orang tidak datang ke sini terlebih dahulu karena mereka tahu bahwa mereka bisa mendapatkan potongan ayam yang lebih besar dan lebih tebal dari ACK *Fried Chicken* di Desa Busungbiu.

#### d. Promosi ( *Promotion* )

Saat mempertimbangkan bauran pemasaran, promosi tidak boleh diabaikan. Komunikasi dengan masyarakat untuk mempresentasikan produk untuk dijual disebut promosi. Bukti untuk ini dapat dilihat dalam kampanye pemasaran yang dijalankan oleh lokasi ACK *Fried Chicken* dan JFC di Desa Busungbiu, yang mencakup iklan tradisional dan online dalam upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan merek yang mereka bawa. Lokasi ACK *Fried Chicken* Desa Busungbiu menjalankan promosi yang lebih kreatif dan imajinatif, sehingga meningkatkan kunjungan dan penjualan. Informasi produk terperinci juga disampaikan untuk memastikan bahwa setiap orang yang melihatnya ingin membelinya. Sebaliknya, pemasaran lokasi JFC Desa Busungbiu terasa membosankan dan rutin karena tidak melibatkan penggunaan media sosial. Kiriman yang kami terima terlalu umum, sebagian besar terdiri dari tautan ke penjualan dan tidak cukup teks untuk menarik perhatian calon pembeli.

#### e. Orang ( *People* )

Umpan balik pelanggan menunjukkan bahwa pekerja di kedai makanan cepat saji Desa Busungbiu ACK *Fried Chicken* dan JFC umumnya terlatih dengan baik dan memenuhi syarat untuk posisi mereka. Ini karena penyaringan dan pelatihan ekstensif yang mereka jalani sebelum dipekerjakan, serta persyaratan ketat yang harus mereka penuhi. Manajer ACK *Fried Chicken* di Desa Busungbiu memberikan tanggung jawab khusus kepada masing-masing dari lima pekerja di restoran tersebut. Sedangkan JFC Busungbiu Village memiliki 5 pekerja: 4 pekerja normal outlet dan 1 outlet leader, masing-masing memiliki tanggung jawab dan jadwal yang disesuaikan dengan jam yang mereka masukkan.

#### f. Proses ( *Process* )

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari seberapa puas dia setelah menerima pelayanan

prima. Pelanggan akan merasa nyaman kembali ke ACK Fried Chicken dan JFC di Desa Busungbiu jika harapannya terpenuhi. Ada kesejajaran dalam arti bahwa konsumen dan produsen dapat melakukan pertemuan tatap muka untuk menyelesaikan setiap masalah yang mungkin timbul setelah pelanggan mengajukan keluhan. Layanan pelanggan di ACK Fried Chicken di Desa Busungbiu umumnya hangat dan ramah, meskipun setidaknya satu pelanggan reguler di sana mengeluh bahwa stafnya tidak cukup sering tersenyum. Sedangkan di JFC Desa Busungbiu pelayanannya sudah cukup baik, karyawannya ramah dan cepat saat melayani pelanggan. Sehingga pelanggan merasa karyawan JFC Desa Busungbiu lebih efisien terhadap waktu.

g. Bukti Fisik ( *Physical Evidence* )

Kondisi dari outlet ACK *Fried Chicken* Desa Busungbiu kecil, jadi kalau banyak orang ke sana, pasti ramai. Kurangnya tempat parkir juga menjadi masalah dari ACK *Fried Chicken* Desa Busungbiu karena lokasi outlet dekat dengan jalan raya dan bangunannya terlalu kepinggir jadi banyak memakan lahan yang seharusnya bisa dijadikan lahan parkir. Namun, fasilitas yang disediakan sangat luas, termasuk kipas angin, internet, dan bahkan CCTV. Lokasi JFC Desa Busungbiu, sementara itu, memiliki ruang ritel yang diperluas dan tata ruang yang lapang seperti mal. Ketika toko penuh sesak dengan orang tetapi tempat parkirnya terlalu kecil untuk menampung mereka semua, hal itu menciptakan kesan bahwa bisnisnya jauh lebih besar daripada yang sebenarnya. ACK *Fried Chicken* di Desa Busungbiu memiliki tapak yang lebih kecil tetapi infrastruktur yang memadai, sedangkan JFC di lokasi yang sama memiliki areal yang lebih besar tetapi layanannya lebih sedikit. Tabel berikut memberikan representasi visual dari perbandingan:

**Tabel 4.** Tabel hasil komparasi strategi pemasaran ACK Fried Chicken Desa Busungbiu dan JFC Desa Busungbiu

ANALISIS	ACK	JFC
<b>PRODUK</b>	Potongan ayam lebih besar dan tebal	Potongan ayam biasa saja
<b>HARGA</b>	Rp 3.000 – Rp 27.000	Rp 4.000 – Rp 38.000
<b>TEMPAT</b>	Jalan Kiskinda No. 54, Banjar Dinas Kelod Desa Busungbiu dekat dengan Pura Desa, Bank BRI dan SMA N 1 Busungbiu	Jalan Kiskinda No. 39, Banjar Dinas Kelod Desa Busungbiu dekat dengan pasar Desa Busungbiu dan gedung serba guna
<b>PROMOSI</b>	Melalui media sosial facebook dan whatapps masing – masing pegawai dan banner di outlet, kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk	Melalui media sosial outlet( facebook ) dan banner di outlet, kurang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk
<b>ORANG</b>	5 Karyawan	5 Karyawan
<b>PROSES</b>	Ramah tetapi beberapa ada yang kurangsenyum saat melayani pelanggan	Ramah dan cepat dalam melayani pelanggan
<b>BUKTI FISIK</b>	Terbatas lahan tapi fasilitas memadai	Fasilitas kurang memadai tapi lahan cukup memadai

Sumber : dibuat oleh peneliti

Mengingat apa yang telah dikatakan di atas, dapat dikatakan bahwa ketujuh komponen bauran pemasaran (7P), termasuk penetapan harga, menghasilkan hasil yang sama, pemilihan lokasi yang berada di jalan yang sama dan jumlah karyawan pada setiap outlet. Sedangkan perbedaan meliputi kualitas produk yang dijual, promosi yang digunakan, pelayanan dan fasilitas yang memadai.

## SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan penyelidikan dan melakukan analisis, para peneliti sampai pada temuan berikut. Ada keuntungan dan kerugian membandingkan ACK *Fried Chicken* dengan JFC di Desa Busungbiu dalam hal pendekatan pemasaran. Dengan menggunakan kerangka 7P, kami menemukan bahwa Ayam Goreng ACK di Desa Busungbiu unggul dalam produk dan pemasaran. Di sisi lain, JFC Busungbiu Village bersinar baik dari segi prosedur maupun bukti nyata yang mereka berikan. Namun, ada sedikit perbedaan dalam hal harga, lokasi, atau orang karena harga yang ditawarkan hampir sama, alamat toko berada di jalan yang sama, dan

pembagian toko hampir sama.

Dengan demikian, jelas ada dua manfaat untuk setiap outlet. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan perluasan ruang antar toko agar pelanggan ACK Fried Chicken di Desa Busungbiu tidak terlalu ramai saat berbelanja. Mengingat pentingnya pemasaran untuk menarik minat pelanggan terhadap makanan cepat saji, penulis merekomendasikan JFC di Desa Busungbiu untuk mencari cara yang lebih inventif untuk mempromosikan penawarannya agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sering berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini, pada gilirannya, akan memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauannya dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Rudi; Malik, Ernawati; Adam, LM Hasrul; Dja'wa, Asrianti. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Samoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*
- A. Rumondang, A. Sudirman, S. Sitorus et al (2020). Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen, 86 Dermawan, B. (2019). Studi Komparatif Strategi Diferensiasi Pada BNI SYARIAH Dan BRI SYARIAH Cabang BENGKULU (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- F. Fatkhurahman, E. Siregar. (2019). Kinerja Bisnis Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(2), 170-176.
- Halimatussyakdiyah, H. (2021). STRATEGI PROMOSI TOKO PAKAIAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (*Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion dan JGP Store*) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Hartawan, I. G. M. D. (2019). Analisis SWOT Pasar Tradisional (Studi Komparatif Antara Pasar Buleleng Dan Pasar Sukasada). *ARTHA SATYA DHARMA*, 12(2), 177-184.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- I. Shinta Dewi Wijayanti, Muhhammad Yusran Amir. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan RSUD Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia*.
- Jatmiko, A. Anggarani, Sudarwanl. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. *Universitas Esa Unggul*.
- J. Munandar, A. Tumbel, A. Soegoto. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kopi Luwak White Koffie). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 1191-1202.
- J. Munandar, A. Tumbel, A. Soegoto. (2020). ). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada *Black Cup Coffee and Roastery* Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Maulida, Y. A., & Habiburahman, H. (2022). Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303-314.
- Miayasari, I. R. (2019). *Strategi pemasaran toko baju di Kota Palangka Raya (studi komparatif toko baju serba harga murah Palangka Raya dan toko baju murah semua 50 ribu Palangka Raya)* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus *et al.* (2020). Analisis Apek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Cocolates Indonesia. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*.
- Pasigai, Moh. Aris. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51-56.
- Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 50-59.
- Senjaya, Murshal. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen. *PRISMAKOM*, 18(1), 52-60.
- S. Tirtayasa, A. Lubis, H. Khair. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. 5(1), 67-86.
- Yuliana, F. (2020). *Studi perbandingan strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di Kota Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).