

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PT. SHAKA INTI  
NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PERUMAHAN GRAND KRAMATWATU**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli  
Madya Manajemen Pemasaran**



**OLEH :**

**DENA DINASTY AULIA**

**5502210025**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG  
2024**

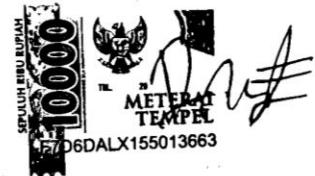
## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Nama Mahasiswa : Dena Dinasty Aulia  
NIM : 5502210025  
Fakultas : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir tersebut diatas adalah benar – benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal – hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 28 Juni 2024



Dena Dinasty Aulia

5502210025

## HALAMAN PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Strategi Bauran Pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu

Nama Mahasiswa : Dena Dynasty Aulia

NIM : 5502210025

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 3 Juli 2024 melalui Sidang Tugas Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal  
Pembimbing I

Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.

NIP. 199107122023212356

Tanggal  
Pembimbing II

Fadhilah, S.I.Kom., M.M

NIP. 199202042019032025

Tanggal  
Penguji I/Utama

Muhammad Johan Widikusyanto,

S.Pd., M.Sc.

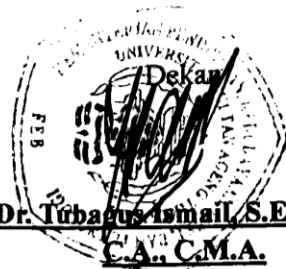
NIP. 201601262095

Tanggal  
Penguji II/Pendamping

Farah Putri Wenang Lusianingrum,

S.Pd., M. Sc.

NIP. 199201282019032016



Prof. Dr. Tubagus Iqbal, S.E., M.M., Ak.,

C.A., C.M.A.

NIP. 197312302001121001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.

NIP. 199009102019032017

## **KATA PENGANTAR**

Segala pujian hanya diperuntukkan bagi Allah SWT, yang telah menganugerahkan nikmat dan rahmat-Nya kepada peneliti, sehingga laporan tugas akhir dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara dalam meningkatkan penjualan perumahan grand kramatwatu” dapat terselesaikan.

Penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan bagian dari perjalanan akademik dalam rangka memperoleh gelar Diploma III Manajemen Pemasaran dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan kontribusi penting dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada semua individu yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan laporan ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., MT. sebagai Rektor UNTIRTA
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, Ak, CA, CMA sebagai Dekan FEB
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M sebagai Ketua Program Studi Pemasaran
4. Ibu Solehatin Ika Putri, S.E., MM. sebagai Pembimbing Pertama Laporan Tugas Akhir.
5. Ibu Fadhilah, S.I.Kom., M.M. sebagai Pembimbing Kedua Laporan Tugas Akhir.
6. Ibu Elona Riscania Putri, S.E., sebagai admin administrasi PT. Shaka Inti Nusantara.
7. Kepada kedua orang tua yang terhormat, yang telah memberikan dorongan, doa, dan dukungan yang tiada henti kepada penulis, serta memberikan berbagai inspirasi dalam penyelesaian laporan tugas akhir ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam.

8. Kakak dan Adik yaitu Qital Firdaus dan Fatwa Raja Malaka yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sampai saat ini.
9. Tim Marketing PT Shaka Inti Nusantara, terimakasih telah membimbing sekaligus memberi arahan dalam hal positif kepada penulis.
10. Rasa terimakasih kepada semua pihak yang tidak sepenuhnya bisa disebutkan di dalam Tugas Akhir ini.
11. Beserta teman-teman kelas B D3 Pemasaran yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dengan demikian, laporan tugas akhir ini telah disusun dan diselesaikan. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum mencapai kesempurnaan yang diharapkan. Oleh karena itu, kritik dan saran konstruktif dari semua pihak yang bersifat membangun dan mendukung sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas laporan ini.

Sebagai penutup, penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi secara signifikan dalam proses penyusunan tugas akhir ini dari awal hingga akhir.

Serang, 28 Juni 2024

Penulis



**DENA DINASTY AULIA**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penulisan.....	5
D. Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Strategi Pemasaran.....	7
B. Bauran Pemasaran.....	8
C. Produk ( <i>Product</i> ).....	9
a. Strategi Produk.....	10
D. Harga ( <i>Price</i> ).....	11
a. Strategi Harga.....	12
E. Tempat ( <i>Place</i> ).....	13
a. Strategi Tempat atau Lokasi.....	14
F. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	15
a. Strategi Promosi.....	16
G. Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan.....	17
<b>BAB III METODE PENULISAN</b> .....	19
A. Objek Kajian Tugas Akhir.....	19
B. Pendekatan Pemecahan Masalah.....	19

C.	Metode Pengumpulan Data .....	19
a.	Jenis dan Sumber Data .....	19
b.	Metode Pengumpulan Data .....	20
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>22</b>
A.	Gambaran Umum PT. Shaka Inti Nusantara .....	22
a.	Logo Perusahaan .....	22
b.	Visi dan Misi .....	23
B.	Hasil .....	23
C.	Pembahasan .....	25
a)	Strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara dalam meningkatkan penjualan pada perumahan Grand Kramatwatu .....	25
b)	Hambatan yang dihadapi PT. Shaka Inti Nusantara dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu .....	37
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>39</b>
A.	KESIMPULAN .....	39
B.	SARAN .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>46</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Presentase Rumah Tangga di Perkotaan.....	3
---	---



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT Shaka Inti Nusantara .....	21
Gambar 4.2 Diagram Unit Terjual Grand Kramatwatu.....	23
Gambar 4.3 Unit Perumahan Grand kramatwatu.....	26
Gambar 4.4 Harga Perumahan Grand kramatwatu .....	28
Gambar 4.5 Lokasi Perumahan Grand Kramatwatu .....	29
Gambar 4.6 Media Instagram PT Shaka Inti Nusantara .....	31
Gambar 4.7 Media Facebook PT Shaka Inti Nusantara.....	32
Gambar 4.8 Fitur Ads Instagram dan Facebook PT. Shaka Inti Nusantara.....	35
Gambar 4.9 Media Pemasaran Online PT. Shaka Inti Nusantara.....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	41
Lampiran 2 Pedoman Observasi .....	42
Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi .....	43
Lampiran 4 Transkrip Wawancara .....	44
Lampiran 5 Catatan Lapangan / Obsersevasi.....	46
Lampiran 6 Struktur Organisasi .....	47
Lampiran 7 Foto Dokumentasi.....	48
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	49
Lampiran 9 Biodata Penulis .....	50

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PT. SHAKA INTI NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN GRAND KRAMATWATU**

Tujuan dalam tugas akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara dalam meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu serta untuk mengetahui hambatan yang dihadapi PT. Shaka Inti Nusantara dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di PT. Shaka Inti Nusantara. Hasil dari tugas akhir ini antara lain, penerapan strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara yang meliputi produk berkualitas dengan desain menarik, harga kompetitif dan fleksibel dengan opsi pembiayaan, lokasi perumahan strategis dekat fasilitas umum, serta promosi efektif melalui berbagai media, berhasil meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu sebanyak 605 unit dalam 3 tahun terakhir. Hambatan dalam strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu meliputi keterlambatan pembangunan, perubahan harga material, dan kualitas bangunan yang buruk merusak reputasi. Kenaikan biaya bahan bangunan dan lahan, serta keterbatasan anggaran pemerintah, sulitkan akses rumah subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah di tengah inflasi. Area rawan banjir hadapi risiko kerusakan properti, biaya perbaikan tinggi, dan infrastruktur tidak memadai, kurangi minat investasi. Kurangnya kesadaran, stigma negatif, keterbatasan anggaran promosi, serta dukungan media dan sinergi antara pemerintah dan pengembang, rendahkan partisipasi program promosi perumahan subsidi.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Penjualan, Perumahan,**

## ABSTRACT

### **MARKETING MIX STRATEGY OF PT. SHAKA INTI NUSANTARA IN INCREASING SALES OF GRAND KRAMATWATU HOUSING**

*The aim of this final project is to assess the implementation of marketing mix strategies by PT. Shaka Inti Nusantara in boosting sales of Grand Kramatwatu housing, as well as to identify the challenges faced by PT. Shaka Inti Nusantara in applying these strategies. The descriptive method will be employed, utilizing data collection through interviews, observations, and documentation conducted at PT. Shaka Inti Nusantara. The outcomes of this final project include the implementation of PT. Shaka Inti Nusantara's marketing mix strategies, which encompass high-quality products with attractive designs, competitive and flexible pricing with financing options, strategically located housing near public amenities, and effective promotion across various media channels, resulting in a sales increase of 605 units over the past 3 years for Grand Kramatwatu housing. The barriers encountered in PT. Shaka Inti Nusantara's marketing mix strategy to enhance Grand Kramatwatu housing sales include construction delays, fluctuations in material prices, and poor building quality affecting reputation. Rising costs of building materials and land, along with government budget constraints, hinder access to subsidized housing for low-income earners amid inflation. Flood-prone areas face risks of property damage, high repair costs, and inadequate infrastructure, reducing investment interest. Lack of awareness, negative stigma, limited promotional budgets, and insufficient media support and synergy between government and developers further hamper participation in subsidized housing promotion programs.*

**Keywords : Marketing Mix, Marketing, Property,**

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan populasi di Provinsi Banten menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, jumlah penduduk laki-laki di Provinsi Banten tercatat sebanyak 6.241.041 jiwa, sementara jumlah penduduk perempuan mencapai 6.010.944 jiwa. Saat ini, diperkirakan bahwa pertumbuhan penduduk di Provinsi Banten akan terus mengalami peningkatan.

Peningkatan jumlah penduduk berimplikasi pada kenaikan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal. Namun, tidak seluruh lapisan masyarakat di Indonesia memiliki pendapatan yang memadai untuk membeli atau sekadar menyewa rumah. Selain itu, ketersediaan lahan yang semakin terbatas menyebabkan harga tanah dan rumah terus merangkak naik. Akibatnya, banyak penduduk yang lebih memilih untuk menyewa rumah atau tinggal di kos-kosan, dengan biaya yang sering kali setara dengan cicilan untuk membeli rumah pribadi.

Menanggapi situasi tersebut, pemerintah meluncurkan program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi yang ditujukan untuk masyarakat yang belum memiliki rumah dan berada dalam kondisi ekonomi yang kurang mampu. Program ini telah diimplementasikan melalui berbagai inisiatif pemerintah, termasuk berbagai program dan kegiatan seperti “Gerakan Nasional Pembangunan Sejuta Rumah”.

Setiap perusahaan, baik yang beroperasi di sektor produk maupun jasa, memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Tujuan ini dapat dicapai melalui berbagai upaya yang dirancang untuk memperkuat eksistensi perusahaan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasionalnya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terukur, seperti memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan volume penjualan, guna memastikan posisi perusahaan tetap kompetitif di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) didefinisikan sebagai "seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran." Bauran pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi, memperkenalkan produk, barang, dan jasa, serta mendorong loyalitas konsumen dan membangun preferensi pribadi terhadap citra produk. Dengan demikian, bauran pemasaran dianggap sebagai elemen strategis yang sangat berpotensi dalam pemasaran produk.

Strategi bauran pemasaran yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan penjualan perusahaan dengan memanfaatkan secara optimal setiap elemen utama dalam bauran tersebut, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan menyediakan produk perumahan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, menetapkan harga yang bersaing, memilih lokasi penjualan yang strategis, serta melaksanakan promosi yang menarik dan informatif, pengembang

perumahan dapat memperluas jangkauan calon pembeli dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada umumnya, rumah merupakan kebutuhan dasar yang esensial bagi setiap individu untuk memperoleh perlindungan dan menjalani kehidupan yang layak serta aman. Selain itu, banyak orang juga memandang rumah sebagai bentuk investasi untuk masa depan. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar manusia, tetapi juga memainkan peranan penting dalam pembentukan karakter dan kepribadian seseorang. Selain itu, rumah sering kali dijadikan sebagai indikator simbol status serta ukuran kekayaan atau kemakmuran.

Tabel 1.1 Presentase Rumah Tangga di Perkotaan menurut Provinsi

<b>Provinsi</b>	<b>Membeli Tunai</b>	<b>Membeli dengan Angsuran KPR</b>	<b>Membeli dengan Angsuran Non-KPR</b>	<b>Membangun Rumah Sendiri</b>	<b>Tidak Ada Rencana</b>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Banten	7,85	4,29	0,11	14,99	72,76
DKI Jakarta	12,31	9,17	1,48	11,37	65,67
Jawa Barat	4,03	2,88	0,32	12,45	80,32
Jawa Tengah	1,92	1,10	0,19	13,61	83,17
Jawa Timur	3,01	1,31	0,18	11,67	83,84

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

PT. Shaka Inti Nusantara merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang properti yang telah berdiri lebih dari 11 tahun, dan telah membangun ribuan unit rumah di kabupaten serang. Sebagai Perusahaan properti yang sudah dipercaya oleh kalangan masyarakat khususnya di kota serang.

PT. Shaka Inti Nusantara sebelum menerapkan strategi bauran pemasaran pada perumahan Grand Kramatwatu mengalami sedikit kesulitan dalam meningkatkan penjualan perumahan pada Grand Kramatwatu. Oleh karena itu, PT. Shaka Inti Nusantara mencari Solusi untuk bisa meningkatkan penjualannya dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran pada perumahan Grand Kramatwatu. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran ini pada perumahan Grand Kramatwatu, PT. Shaka Inti Nusantara mampu meningkatkan penjualannya dengan baik dan optimal. Sehingga terdapat perbedaan penjualan dari tahun ke tahunnya seperti dari tahun 2021 sampai 2023 PT. Shaka Inti Nusantara mampu meningkatkan penjualannya dengan baik, setelah menerapkan strategi bauran pemasaran pada perumahan Grand Kramatwatu dari sebelumnya.

Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan terkait gaya dan desain rumah yang disediakan oleh pengembang. Banyak perusahaan yang bergerak dalam sektor penjualan perumahan menawarkan berbagai produk dan manfaat kepada calon pembeli. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan lokal yang memasuki pasar, tingkat persaingan menjadi semakin intens.

Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu menciptakan kepercayaan dan menarik minat konsumen agar mereka terdorong untuk menggunakan produk tersebut, sehingga menjadi pelanggan tetap. Mengingat perkembangan pesat



dalam sektor properti, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar. Situasi ini mendorong penulis untuk meneliti strategi bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan, yang kemudian dijadikan fokus kajian dalam sebuah judul yaitu **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PT. SHAKA INTI NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN GRAND KRAMATWATU”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang tugas akhir ini, maka perumusan masalah tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara dalam meningkatkan penjualan pada perumahan Grand Kramatwatu?
2. Apa hambatan yang dihadapi PT. Shaka Inti Nusantara dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu?

### **C. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada perumahan Grand Kramatwatu dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh PT. Shaka Inti Nusantara dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu

#### **D. Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Manfaat dari penulisan ini adalah saebagai berikut:

a. Bagi Penulis

- 1) Manambah wawasan dibidang pemasaran khususnya pada bidang properti.
- 2) Sebagai syarat kelulusan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

b. Bagi Perusahaan

- 1) perusahaan dapat mendalami tentang efektivitas strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan, sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang perlu diperbaiki.
- 2) penulisan ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam merumuskan strategi bauran pemasaran di masa mendatang.

c. Bagi Pembaca

- 1) pembaca dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana strategi bauran pemasaran diterapkan dalam konteks nyata di industri properti.
- 2) Pembaca dapat menjadikan referensi berharga bagi yang tertarik mempelajari atau mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dalam bisnis properti.
- 3) Pembaca dapat menjadikan sumber inspirasi dan panduan dalam menyusun tugas akhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- AMELIA, Y. (2020). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Velly Kosmetik* (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA). Hlm. 9.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung kanasha di kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Armstrong, Kotler (2015). “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Hartono, R. W. (2021). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Front Office Pop! Hotel Pemuda Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(3), 165-179.
- Hanggara, R. B. (2017). Pengaruh strategi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Hisani, D. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik). Hlm. 25.
- <https://banten.bps.go.id/publication/2022/02/25/19658ae14140f17fc6ae9e3a/provisi-banten-dalam-angka-2022.html>
- Kotler dan Amrstrong (2018). *Global Management Marketing*. Edisi 13 Jilid II. Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Mimi, S. A., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermat Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124-131.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Panjaitan, T. W. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publishing.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 205-215.
- Putra, A. B., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3) hlm 430.
- Putri, K. S. (2021). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Ranu Bedali Di Kabupaten Lumajang. Hlm 12.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil toyota (studi kasus pada pt. hadji kalla cabang alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41-60.
- Saputra, R., Aswan, M., & Armi, M. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 428-433.
- Sarjono, Bambang. (2014) Strategi Penetapan Harga pada Bisnis Ritel. Orbith : Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial 10.1
- Sujarweni, V. W. (2015). *Sistem akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tasruddin, R. (2015). *Strategi promosi periklanan yang efektif*. Hlm. 109.

- Tulhusnah, L., & Hariyadi, T. (2022). Pengaruh Keragaman produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. *JPM: Jurnal Purnama Media*, 1(1), 13-23.
- Wakil, A. dkk. (2024). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. CV WIDINA MEDIA UTAMA. Bandung.
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).