

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK COMET CP BOJONG

Maharani Anggraeni¹, Riksa Fairuz Nurhakim², Selmia Agustin Arafah³, Tiya Sukma Jaya⁴, Windya Arifani Dewi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas April Sumedang

fanisumber60@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the marketing mix implemented by Comet CP Bojong, a micro-enterprise producing cassava-based snacks in Sumedang Regency, Indonesia. The research focuses on four elements of the marketing mix: product, price, place, and promotion. A descriptive qualitative. The findings reveal that Comet CP Bojong has applied the marketing mix strategy effectively within the scope of a micro-business. The company offers two main product variants (original and spicy) in various packaging sizes. The pricing strategy is flexible and affordable, distribution is managed directly from the production site, and promotion relies on social media and word-of-mouth strategies. However, there are opportunities for development through product diversification and enhanced digital marketing. This study is expected to serve as a reference for micro- enterprises seeking to build effective and sustainable marketing strategies.*

Keywords: *Marketing Mix, UMKM, Marketing Strategy.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh Comet CP Bojong, sebuah usaha mikro yang memproduksi camilan berbahan dasar singkong di Kabupaten Sumedang. Fokus utama penelitian ini adalah pada empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Comet CP Bojong telah menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif sesuai skala usaha. Produk yang ditawarkan memiliki dua varian rasa (original dan pedas) dengan berbagai ukuran kemasan. Strategi harga bersifat fleksibel dan terjangkau, distribusi dilakukan langsung dari lokasi produksi, dan promosi mengandalkan media sosial serta strategi dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, terdapat peluang pengembangan melalui diversifikasi produk dan penguatan promosi digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, UMKM, Strategi Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini masih banyak masyarakat yang takut akan memulai sebuah usaha, hal ini diakibatkan banyaknya masyarakat yang belum sadar akan pentingnya usaha kecil mikro dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan nasional suatu negara. Selain memberikan keuntungan bagi diri pribadi, memulai usaha juga dapat memberikan keuntungan

bagi masyarakat sekitar dan pemerintah.

Dengan membuka sebuah usaha dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar yang belum memiliki pekerjaan untuk bekerja, sedangkan keuntungan yang didapat oleh pemerintah dengan adanya suatu usaha mikro yaitu bertambahnya pendapatan nasional bagi negara. Untuk itu cepatnya perkembangan kemajuan suatu usaha di suatu negara menjadi tolak ukur kemajuan perekonomian negara tersebut yang seiring perkembangannya menjadi prioritas pembangunan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan, penjualan, hingga pengiriman produk baik ke pelanggan langsung atau ke perusahaan lain. Menurut Sumarwan dalam (Indrasari, 2019:4) “pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen”.

Dengan pemasaran akan membantu para pelanggan untuk memudahkan menemukan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Bahkan ketika pemasar sudah sesuai dengan target yang diharapkan maka keuntungan yang didapat perusahaan akan mendapat banyak pembeli dan mendapat banyak keuntungan.

Salah satu bisnis kuliner yang akan dilihat bauran pemasarannya yaitu usaha Comet CP Bojong. Comet merupakan jajanan yang berbahan baku dari singkong. Comet CP Bojong merupakan usaha jajanan yang dijual di beberapa tempat dan sudah mempunyai pabrik sendiri untuk memproduksi comet itu sendiri.

Menurut Abdul Manap, dkk (2023:56) “bauran pemasaran merupakan alat pemasaran untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran serta merupakan unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh tentang **Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Comet CP Bojong Sumedang**.

II. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah manajemen dengan sistem berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan putusan di bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “ *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*” artinya Manajemen Pemasaran adalah Seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menekankan pentingnya strategi untuk memahami pasar, menciptakan nilai, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi

Menurut Ben M. Enis dalam buku Alma (2021:30), Manajemen Pemasaran adalah suatu proses peningkatan efektivitas dan efisien didalam aktivitas pemasaran yang dilakukan individu atau organisasi.

Menurut Indrasari (2019:72) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hery dalam buku indrasari (2019:73) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu berbentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan. Melalui manajemen pemasaran ini perusahaan dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen dalam jangka Panjang. Dalam memperoleh keuntungan tersebut perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat guna mengarah pada

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:10-12), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Menciptakan permintaan (*demand*), Permintaan adalah kegiatan menciptakan produk dengan meninjau preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Kepuasan pelanggan, yaitu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan kesan terhadap nilai dari produk tersebut.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*) dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
4. Meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Membangun citra produk yang baik kepada pelanggan dengan menciptakan barang yang berkualitas diikuti dengan harga yang bervariasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang di pakai sebagai struktur oleh para pemasar, program pemasaran ini perlu di pertimbangkan agar Perusahaan berhasil melaksanakan strategi pemasaran yang di inginkan.

Menurut Basu Swastha (Abubakar, 2023: 11) menyatakan bahwa, “*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi”

Menurut Kotler (Hurriyati, 2019: 47) menyatakan bahwa, “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”

Zeithaml dan Bitner (Abubakar 2023:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen yang dikontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen-elemen ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam setiap pemasaran atau rencana pemasaran.

Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

1. Product (Produk)

Kotler dan Armstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.”

2. Price (Harga)

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan

timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Place (Tempat)

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

4. Promotian (Promotion)

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanyapada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selaim dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha mikro Comet CP Bojong yang berlokasi di Bojong, Kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri. Objek dalam penelitian ini yaitu penjual Comet di daerah Bojong, Sumedang. Dalam penelitian ini digunakan analisis data dan tahap akhir yaitu penarikan kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan Comet CP Bojong

Pada tahun 2005, pemilik usaha bapak Pepi Hermawan memulai usaha rumahan di Kota Sumedang, Desa Jatimulya Kecamatan Sumedang Utara dengan memproduksi cemilan enak, renyah, dan gurih. Pada awalnya mendirikan perusahaan ini karena melihat apa saja yang bisa dijual dibidang usaha makanan ringan atau cemilan yang bahan bakunya singkong tetapi hasil dari petani sekitar, dan bisa membantu ibu-ibu sekitar lingkungan agar dapat mendapatkan penghasilan.

Setelah itu pada akhir tahun atau awal tahun 2006 bapak Pepi ini mencoba memproduksi cometnya dulu untuk keluarga, lalu menjual produknya ke tetangga, dan warung kelontongan dengan packaging plastic mini. Setelah itu dikarenakan banyak peminat dan menyukainya owner comet ini menjualnya ke pasar-pasar hingga sampai saat ini usaha comet memiliki

banyak reseller sehingga permintaanya pun semakin melonjak dan meningkat sampai sekarang. Jadi, saat ini, comet cp Bojong telah berkembang menjadi usaha sukses dan terkenal dengan rasa yang enak dan gurih.

Visi Misi Perusahaan Comet CP Bojong

Visi

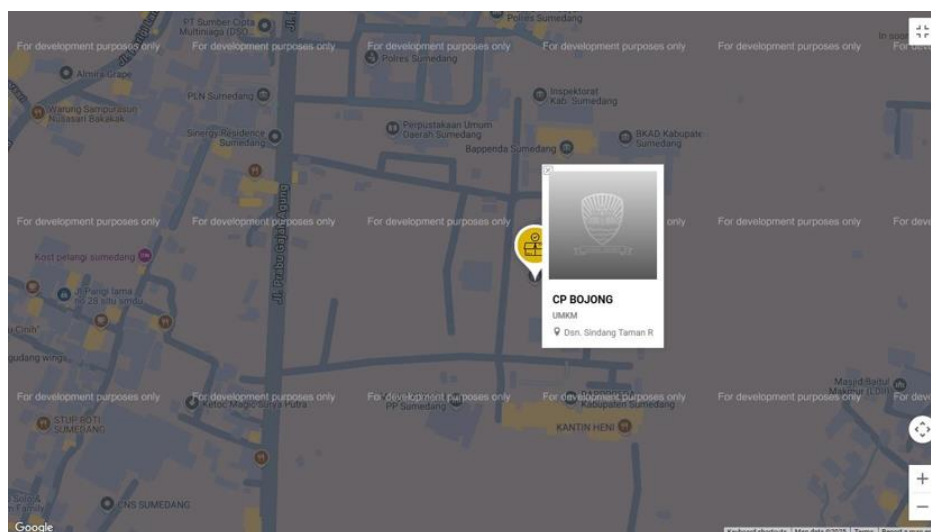
1. Menjadi mitra yang berkelanjutan bagi petani local dengan memberikan dukungan untuk meningkatkan hasil panen dan kesejahteraan petani sekitar.
2. Menjadi pelopor dalam menciptakan produk unggulan dengan ciri khas di Sumedang yang berkualitas dan terpercaya.

Misi

- 1) Membangun kemitraan jangka panjang dengan petani local untuk menciptakan system distribusi yang adil dan berkelanjutan.
- 2) Menjaga standar kualitas yang tinggi dalam setiap produk yang dihasilkan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Lokasi Penelitian

Comet CP Bojong yang beralamat di Dusun Sindang Taman, Desa Jatimulya, Sumedang Utara di antara pemukiman pada penduduk tepatnya di seberang Perumahan Asabri.



Hari dan Jam Kerja

Tabel Jam Operasional Comet CP Bojong

Hari	Jam Kerja
7 hari Kerja (hari idul adha dan hari idul fitri libur)	07.00-16.00

Produk Comet CP Bojong



Produk yang dihasilkan Comet CP Bojong ditunjukan kepada semua kalangan konsumen. Hal ini karena perusahaan memproduksi makanan ringan yaitu Comet. Penjualan cemilan enak, renyah dan gurih serta packaging inovatif. Usaha ini menawarkan berbagai rasa original dan pedas. Varian rasa pedas menjadi produk *best Seller* Comet CP Bojong yang mempunyai rasa yang khas.

Adapun proses produksi Comet CP Bojong

Proses produksi yang dilakukan pada comet cp bojong adalah sebagai berikut :

1. Mengupas singkong dan membuat adonan Proses pertama atau awal dilakukan dalam produksi comet adalah mengupas singkong dan membersihkannya, setelah di bersihkan kemudian singkong akan di parut, setelah di parut akan

dilakukan pembuatan adonan comet dengan menambahkan bumbu lain-lain pada adonan.

2. Proses Pencetakan Setelah adonan comet jadi maka proses selanjutnya adalah pencetakan, pencetakan pada comet cp bojong masih dilakukan dengan tenaga manusia, yang dilakukan oleh kisaran 6-10 orang.
3. Proses penggorengan Proses penggorengan dilakukan oleh 2 orang, proses penggorengan ini dilakukan di kual yang sangat besar.
4. Proses pengemasan Setelah melalui proses proses yang lumayan panjang, proses terakhir yang dilakukan adalah proses pengemasan, comet cp bojong ini memiliki beberapa variasi bentuk dalam pengemasan nya, ada yang bentuk kecil untuk ukuran Rp.500, ada kemasan 200 gram, 500 gram, 1 kg, dan 3kg.

Pembahasan Penelitian

Adapun rincian informan penelitian mengenai Analisis Strategi Promosi di PT. Sinar Utami Group Sumedang, diantaranya di halaman berikut ini :

Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Data Informan			
		Jabatan	Jenis Kelamin	Usia	Asal
1.	Pepi Hernawam	Direktur Utama	Perempuan	53	Sumedang
2.	Lilis Suryani	Sekertaris	Perempuan	44	Sumedang
3.	Ahmad Hadi	Manajer Marketing	Pria	25	Sumedang
4.	Yuliantini	Manajer Keuangan	perempuan	32	Sumedang

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menggunakan Teknik wawancara dan observasi bahwa bauran pemasaran di Comet CP Bojong dapat diuraikan satu persatu menjadi indikator sebagai berikut:

1) Produk (Product)

Produk yang ditawarkan oleh Comet CP Bojong merupakan makanan ringan berupa *comet*, yaitu sejenis keripik atau camilan berbahan dasar singkong yang diproses dengan

teknik khusus. Menariknya, usaha ini hanya memproduksi satu jenis produk yaitu *comet*, namun memiliki dua varian rasa utama yaitu original dan pedas, serta disediakan dalam beberapa ukuran kemasan: 200 gram, 500 gram, 1 kilogram, dan 3 kilogram.

Keputusan untuk memfokuskan produksi hanya pada satu jenis produk dengan beberapa varian ukuran dan rasa dapat dipandang sebagai strategi fokus dan spesialisasi produk, yang bertujuan untuk menjaga kualitas dan efisiensi dalam proses produksi. Strategi ini efektif untuk pelaku UMKM karena dapat memperkuat identitas produk di mata konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen merasa puas karena rasa produk tetap konsisten, dan pilihan ukuran memberikan fleksibilitas dalam pembelian. Namun, disimpulkan bahwa terbatasnya diversifikasi produk juga menjadi tantangan ketika berhadapan dengan pasar yang lebih luas dan kompetitif, yang menuntut variasi rasa maupun jenis produk lain untuk meningkatkan daya saing.

2) Harga (Price)

Strategi penetapan harga di Comet CP Bojong bersifat fleksibel dan terjangkau, disesuaikan dengan ukuran produk. Harga dimulai dari Rp 500 untuk ukuran kecil (kemasan eceran), Rp 10.000 untuk kemasan 200 gram, hingga Rp 110.000 untuk kemasan 3 kilogram. Pendekatan harga ini menunjukkan strategi penetrasi pasar yang bertujuan menjangkau konsumen dari berbagai segmen, khususnya menengah ke bawah. Dari hasil wawancara dengan konsumen, harga yang ditetapkan dianggap wajar bahkan kompetitif dibanding produk serupa di pasaran. Pendekatan fleksibel dalam penetapan harga juga membantu pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar dan daya beli masyarakat. Harga eceran yang sangat terjangkau (Rp 500) juga memudahkan produk ini masuk ke pasar-pasar tradisional, sekolah, hingga warung kecil.

3) Tempat (Place)

Berdasarkan hasil observasi, seluruh proses produksi dan distribusi dilakukan di rumah pemilik usaha di daerah Bojong. Tempat produksi ini merangkap sebagai pusat pengemasan, penyimpanan, hingga pengiriman produk. Dari sisi efisiensi, model distribusi terpusat ini menguntungkan karena menghemat biaya sewa tempat dan memudahkan pengawasan kualitas. Namun, keterbatasan tempat dan skala produksi menjadi kendala ketika permintaan meningkat atau ingin memperluas distribusi ke luar daerah.

Distribusi produk dilakukan secara langsung kepada konsumen, melalui pemesanan pribadi atau dikirim ke beberapa toko dan warung lokal. Selain itu, beberapa reseller turut membantu dalam menjangkau wilayah yang lebih luas. Meskipun skema distribusi masih sederhana, pendekatan ini cukup efektif untuk usaha mikro dan kecil.

4) Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh Comet CP Bojong tergolong sederhana namun cukup efektif untuk skala UMKM. Berdasarkan data lapangan, promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp (WA), Instagram, dan Facebook. Selain itu, testimoni pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut masih menjadi sarana utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Promosi melalui WhatsApp dilakukan dengan membagikan gambar produk dan testimoni ke grup-grup lokal, sementara di Instagram, pelaku usaha mengunggah konten foto produk, proses pembuatan, hingga info harga. Meski penggunaan media sosial sudah dimulai, namun intensitas dan konsistensinya masih belum optimal. Secara promosi masih belum mencapai skala maksimal karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan digital marketing. Namun demikian, promosi berbasis komunitas dan hubungan personal masih terbukti ampuh dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Comet CP Bojong telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang cukup efektif untuk skala usaha mikro. Produk yang ditawarkan, yaitu camilan singkong dengan varian original dan pedas dalam berbagai ukuran kemasan, berhasil memenuhi kebutuhan pasar lokal dengan kualitas yang konsisten. Strategi penetapan harga yang terjangkau dan fleksibel memungkinkan produk ini dapat diakses oleh berbagai kalangan, sementara distribusi yang terpusat di lokasi produksi memberikan efisiensi biaya meskipun masih menghadapi keterbatasan dalam perluasan pasar. Promosi melalui media sosial dan strategi dari mulut ke mulut telah berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal konsistensi dan pengoptimalan digital marketing. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami penerapan bauran pemasaran pada

tingkat UMKM, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha mikro lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Saran

Untuk pengembangan ke depan, Comet CP Bojong disarankan untuk melakukan diversifikasi produk guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Investasi dalam peningkatan kapasitas produksi dan perluasan jaringan distribusi juga diperlukan agar usaha ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, optimalisasi promosi digital melalui pelatihan SDM dan pemanfaatan fitur iklan berbayar dapat membantu memperkuat brand awareness. Dukungan dari pemerintah dan pelaku usaha lainnya juga sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Dengan demikian, Comet CP Bojong tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya di pasar lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk berkembang menjadi usaha yang lebih besar dan berdampak positif bagi perekonomian daerah

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Kotler, P. Dan Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. (edisi ke 15): Erlangga.
- Alma. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabet.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV.Pustaka Abadi (Anggota IKAPI).
- Manap, A., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi)*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Putra, Giri Sumantri, Nana Darna, and Iwan Setiawan. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (Suatu Studi pada CV. Sportwear Di Kota Bandung)." (2019).