

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KLIEN DI KAKUL ENTERTAINMENT

Hilgi Mafia Dhillon¹, Kadek Julia Mahadewi²

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

²⁾ Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pendidikan Nasional

e-mail: hilgydhillon@gmail.com¹, juliamahadewi@undiknas.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kakul Entertainment, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang hiburan dan penyediaan acara. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) digunakan sebagai kerangka analisis. Metode penelitian melibatkan wawancara dengan pelanggan untuk mengumpulkan data mengenai kepuasan pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kakul Entertainment perlu mengoptimalkan kehadiran online, mengembangkan program loyalitas, meningkatkan diferensiasi produk, dan meningkatkan layanan digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memenangkan persaingan di industri hiburan. Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan juga memberikan wawasan langsung mengenai operasi perusahaan dan interaksi dengan pelanggan. Pentingnya hasil ini terletak pada rekomendasi yang dapat membantu Kakul Entertainment dalam memperbaiki strategi pemasaran mereka guna mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Kakul Entertainment, PKL

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy implemented by Kakul Entertainment, a company engaged in entertainment and provision of Entertainment, a company engaged in entertainment and event provision. The challenges faced by this company are in expanding customer base and increasing customer satisfaction. The concept of Marketing Mix (Marketing Mix) which consists of 4Ps: Product, Price, Place, and Promotion are used as the analytical framework. The research method involved interviews with customers to collect data on regarding customer satisfaction and the effectiveness of the marketing strategies implemented. The results showed that Kakul Entertainment needs to optimize online presence, develop loyalty programs, improve product differentiation, and improve digital services to increase customer satisfaction, products, and improve digital services to increase customer satisfaction and win the competition in the entertainment industry. and win the competition in the entertainment industry. Field Work Practice (PKL) conducted also provides direct insight into the company's operations and interaction with customers. The importance of these results lies in the recommendations that can help Kakul Entertainment in improving their marketing strategy to achieve better business goals to achieve better business goals.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Customer Satisfaction Customer Satisfaction, Kakul Entertainment, PKL

PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan yang diselesaikan, isu-isu yang Era bisnis sekarang ini tidak lepas dengan persaingan antar perusahaan yang menjadi salah satu permasalahan di seluruh lapisan masyarakat. Untuk dapat terus mempertahankan kualitas perusahaan, maka setiap perusahaan berupaya untuk menunjukkan kreativitas usaha kepada seluruh masyarakat. Cabang ilmu ekonomi salah satunya merupakan pemasaran, yang pada era ini sangat bergerak luas dan pesat. Keperluan rencana pemasaran yang tepat dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan penjualan produk. Jika keberhasilan perusahaan telah dicapai dengan memasarkan produknya itu akan berdampak pada tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan.

Rencana perusahaan yang strategis dan juga evaluasi rencana akan membutuhkan 3 hal pertimbangkan ketika proses pertimbangan strategi yang kuat. Tiga metode pemasaran merupakan faktor penting yang dipertimbangkan ketika seseorang ingin membeli suatu produk. Ketika organisasi jasa tidak memperhatikan strategi untuk mengetahui keinginan pelanggan, hal yang akan terjadi adalah

kehilangan banyak kesempatan untuk mendapat pelanggan atau klien dan juga barang yang akan ditawarkan tidak akan efektif.

Perusahaan jasa memiliki strategi pemasaran yang dianggap dapat menjadi manfaat bagi perkembangannya. Pertahanan strategi merupakan salah satu rencana yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Mempertahankan konsumen lebih mudah daripada membeli pembeli yang baru. Akibatnya, memperoleh dan juga mengembangkan klien dan juga kemitraan yang setiap lebih menguntungkan pada jangka waktu yang panjang. Masyarakat saat ini lebih cenderung dalam merencanakan pernikahan membutuhkan jasa wedding organizer untuk memenuhi kebutuhan untuk kelangsungan acara tersebut. Selain jasa wedding organizer masyarakat juga membutuhkan produk jasa Event Organizer.

Event Organizer merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang penyedia jasa profesional. Jelasnya, perusahaan yang bergerak sebagai penyelenggara acara yang akan diselenggarakan oleh pihak client, seperti acara launching product, konser, seminar dan juga lain sebagainya. Event organizer bertugas sebagai jasa yang mengorganisir segala bentuk keperluan event, dari tahap persiapan dari acara di mulai sampai selesai. Event organizer berfungsi sebagai jasa yang memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan.

Perkembangan yang cukup pesat Event Organizer di Indonesia sendiri ditandai dengan banyak penyedia jasa yang beredar di daerah maupun di kota-kota. Salah satu daerah Bali juga memiliki cukup banyak penyedia jasa Event Organizer. Terdapat banyak sekali penyedia jasa Event Organizer dengan memiliki berbagai ciri kreatif masing-masing, mulai dari usaha pribadi yang berawal dari hobi maupun perusahaan yang dibentuk oleh individu dengan jiwa seni yang tinggi dan juga ide kreatif. Penyedia jasa EO berfokus pada skill konseptual yaitu bagaimana menyusun konsep pemasaran yang unik dan sekreatif mungkin untuk membuat suatu event sesuai dengan permintaan dan juga memenuhi tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran yang dilakukan oleh Event Organizer berkaitan dengan strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau layanan. Strategi yang sedang berkembang saat ini adalah pemasaran melalui media sosial, yang merupakan bentuk perkembangan media digital marketing. Dengan pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat di era ini, digital marketing telah menjadi suatu pilihan untuk pelakon bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya. Promosi yang dilakukan di media sosial dapat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau klien yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Namun, seperti strategi lainnya, penggunaan media memiliki kelemahan dan juga keunggulan. Di satu sisi, digital marketing menawarkan berbagai keuntungan seperti jangkauan yang luas, biaya yang lebih rendah dibandingkan memasarkan secara konvensional, serta penargetan calon klien lebih spesifik. Di sisi lain juga terdapat sebuah kelemahan yang dapat diperhatikan, seperti risiko terhadap keamanan data, persaingan yang cukup ketat di berbagai platform media digital, serta kebutuhan konten yang disukai masyarakat untuk mendapatkan perhatian calon klien.

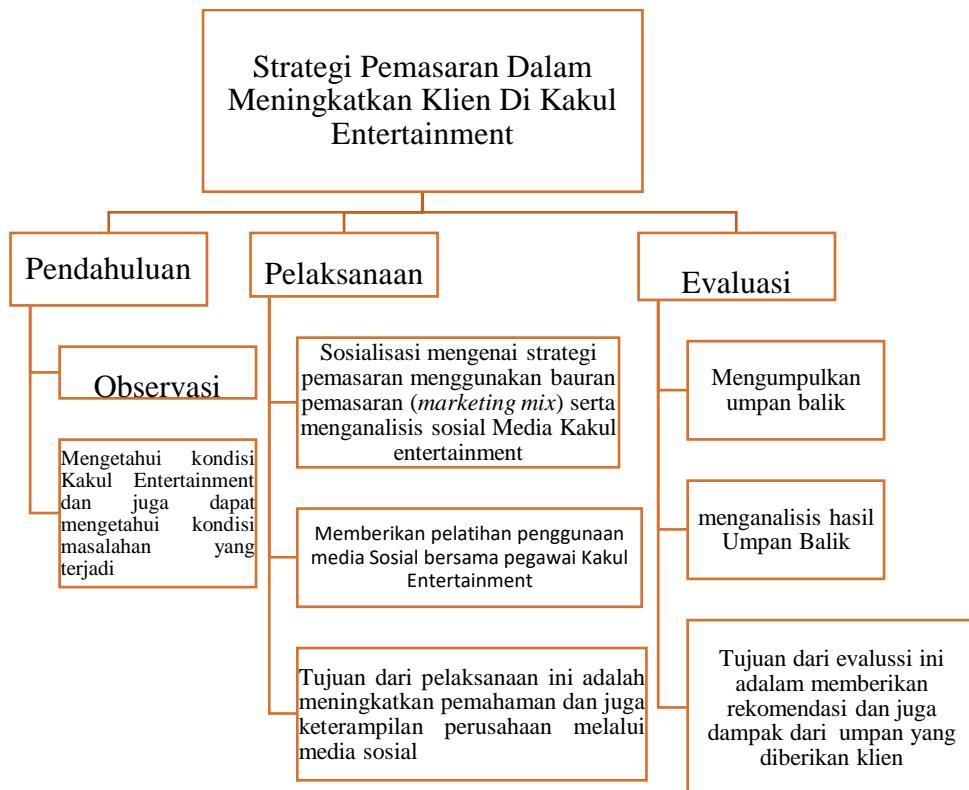
Fenomena penggunaan digital marketing pada saat ini sudah menjadi tren di kalangan pelaku bisnis, ini dapat membawa perubahan dalam cara memasarkan diri dan juga interaksi dengan klien. Namun, fenomena ini tentunya menimbulkan tantangan tersendiri. Banyak EO yang menggunakan strategi digital marketing sebagai strategi utama untuk lebih luas menjangkau klien dan juga jangkauan pasar. Tantangan baru yaitu meningkatnya persaingan platform digital, kebutuhan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran baru, serta sebuah tekanan untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan dengan klien secara terus menerus. (Ayu Dwi Purnami & Julia Mahadewi, n.d.)

Strategi merupakan sebuah rencana yang dibuat untuk mendapat suatu hasil yang memuaskan, itu alasan mengapa rencana sangat penting dalam proses kerja suatu Event Organizer. Dalam hal ini strategi yang digunakan dapat berupa Maketing Mix yang terdiri dari 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance, process). Elemen ini berperan penting dalam menyusun sebuah rencana pemasaran efektif. Penggunaan Marketing Mix di CV Kakul Entertainment membantu perusahaan dalam menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan pasar, menentukan harga yang sesuai, memilih lokasi yang strategis, mempromosikan layanan dengan cara yang tepat, melibatkan orang-orang yang kompeten, menunjukkan kualitas layanan, mengelola proses dengan lebih mudah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Klien Di Kakul Entertainment" melalui penelitian ini diharapkan Kakul entertainment dapat memaksimalkan dalam pengoptimalan strategi pemasaran dalam membantu meningkatkan klien selain itu penulisan ini akan menganalisis penerapan strategi marketing mix dengan menggunakan 4P Product, Price, Place dan Promotion.

METODE

CV Kakul Entertainment menjadi Lokasi kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini. Kegitan yang diselesaikan dalam waktu dua bulan dari tanggal 9 Juni sampai 10 Agustus 2024. Kegitan ini melibatkan para pegawai, pelanggan sebagai peserta. Metode yang digunakan berupa observasi, sosialisasi dan evaluasi, seperti yang ditunjukkan pada diagram alur dibawah ini, disusun menjadi tiga Langkah untuk eksekusi.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pendahuluan

Menurut Philip Kotler (Fadilah, n.d.), strategi pemasaran adalah logika pemasaran unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pasar strategi pemasaran terdiri dari keputusan dasar mengenai bauran pemasaran, segmentasi pasar dan positioning.

Kotler menekankan bahwa strategi pemasaran bukan hanya tentang memasarkan produk atau layanan, tetapi tentang memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian menurut Assauri (2013:15), "Strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu semua tingkatkan dan acuan, serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah".

Menurut Mayla Surveyandini (2022:7) dalam bukunya menyebutkan pengertian strategi pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien. Kemudian jika merujuk pada konsep pemasaran, Bauran Pemasaran (Išoraitė, 2016) merupakan elemen yang terdiri produk, distribusi, promosi dan harga untuk menghasilkan dan menjalankan pertukaran serta mencapai target pasar, Marketing Mix tindakan dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai pemasaran perusahaan.

Dari uraian pengertian mengenai Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah alat pemasaran yang baik dan berada dalam suatu alat pemasaran yang baik dan berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat mengendalikan pasar tujuannya.

Teori yang dapat menjelaskan Marketing Mix adalah “Teori Marketing Mix 4p” yang dimulai oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Teori yang dipopulerkan dan dikembangkan oleh Philip Kotler. Marketing Mix mencakup empat elemen yaitu Produk, harga, promosi dan tempat.

Elemen-elemen strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Verma dan Singh (2017) sebagaimana dikutip dalam (Išoraité, 2016) mendefinisikan produk sebagai layanan fisik kepada konsumen yang bersedia dibayar oleh konsumen. Termasuk setengah bahan, seperti pakaian, furnitur, dan barang kebutuhan yang tak berwujud yang dapat dibeli oleh pengguna. Kemudian menurut Neil H Borden (1964 : 431) pada Artikel yang berjudul “The Concept of the Marketing Mix” menyebutkan bahwa “Produk melibatkan segala aspek yang berkaitan dengan pengembangan produk, termasuk desain, kualitas fitur, merek dan penawaran produk yang relevan bagi pasar Sasaran). Kemudian menurut Tjiptono (Harjono & Panjaitan, 2018) sebagaimana dikutip Diah Putri Arimbi (2021) Produk adalah keseluruhan yang disajikan dengan menggunakan produsen kepada pembeli untuk memperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dimakan melalui pangsa pasar sebagai pemenuhan keinginan. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan. Semua di peruntukkan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memenuhi keinginan.

2. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (Arum Wahyuni, 2021) Harga adalah sesuatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran). Kemudian menurut Tjiptono (Arum Wahyuni, 2021) Harga merupakan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kemudian menurut Stanton (Harjono & Panjaitan, 2018) mengartikan harga adalah jumlah uang tunai yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa campuran produk dan layanan yang menyertainya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian harga adalah jumlah uang yang dapat diukur dari nilai barang atau produk kepada penggunaanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3. Place (Tempat)

Menurut Winardi (Nurcahyo, 2016) yang dimaksud dengan tempat ialah suatu kelompok perantara yang menyalurkan produk kepada pembeli, serta berhubungan erat satu sama lain. Menurut Kotler (Stern dan El-Ansary) (Nurcahyo, 2016) menyatakan bahwa saluran distribusi yaitu serangkaian kelompok perusahaan yang saling bergantung yang terlibat dengan teknik untuk membuat barang dan jasa dapat dijangkau untuk digunakan serta dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi ialah sekumpulan organisasi dalam suatu usaha yang sangat berpengaruh dalam menyalurkan barang atau jasa untuk sampai kepada konsumen.

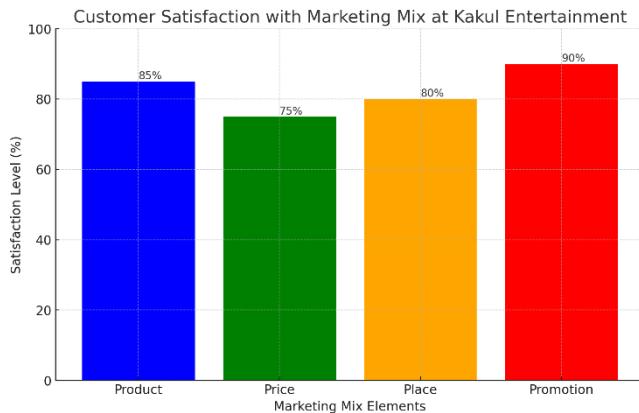
4. Promotion (Promosi)

Promosi bauran pemasaran adalah alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian dan mempengaruhi proses keputusan pembelian. (Išoraité, 2016) Promosi adalah kegiatan dalam menawarkan, menjual, dan mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi harus menarik dan dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk seperti biasanya.

2. Tahap Pelaksanaan

Dilihat dari pembahasan untuk dapat mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran di bidang jasa Event Organizer yang bertujuan untuk dapat memenuhi tujuan, maka yang dapat dilakukan melalui strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) 4P : Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi).

Hasil wawancara yang dilakukan kepada 5 pelanggan yang sedang melakukan transaksi bersama kakak Entertainment mengenai kepuasan pelayanan, didapatkan beberapa hasil



Gambar 3. Diagram hasil wawancara Singkat mengenai 4P Terhadap pelanggan

Berdasarkan data diatas, strategi yang digunakan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) paling efektif menunjukkan adalah Product (Produk). Selain harga, komponen lain menunjukkan efektif dalam menarik pelanggan. Penjelasan lebih detail mengenai komponen 4P, akan dibahas sebagai berikut :

Product (Produk)

Produk yang digunakan sebagai bahan Event Organizer adalah berbagai macam, seperti Host, Talent, Rental, Dekorasi, Band, Dj, Dancer. Dengan ini pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan. Kualitas dan variasi layanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan. Penawaran kualitas yang tinggi terhadap kebutuhan yang memenuhi segala harapan pelanggan. Kakul Entertainment berinovasi dari layanan yang ditawarkan seperti tema yang berbeda dan juga hiburan yang beragam. Penyediaan yang diberikan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 4. Contoh produk yang ditawarkan kepada pelanggan Price (Harga)

Kakul Entertainment menetapkan harga dasar untuk paket layanan utama yang mencakup elemen-elemen standar dari sebuah acara, seperti tempat, pencahayaan, suara, dan dekorasi dasar. Misalnya, untuk paket dasar acara pernikahan, harga yang ditawarkan adalah Rp 10 juta. Paket ini mencakup semua kebutuhan dasar untuk mengadakan sebuah acara yang sukses, memberikan dasar yang kuat bagi klien untuk menyesuaikan acara mereka sesuai keinginan mereka. Selain harga dasar, Kakul Entertainment juga menawarkan berbagai opsi tambahan yang dapat dipilih oleh klien untuk menambah nilai dan pengalaman acara mereka. Biaya tambahan ini mencakup layanan atau fitur tambahan yang tidak termasuk dalam paket dasar. Misalnya, jika klien ingin menambahkan penampilan band live, biaya tambahan sebesar Rp 2 juta akan dikenakan. Demikian pula, jika klien menginginkan dekorasi khusus yang lebih mewah, tambahan biaya sebesar Rp 1 juta akan diterapkan. Strategi ini memungkinkan Kakul Entertainment untuk menawarkan layanan yang lebih fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap klien. Harga yang ditetapkan oleh Kakul Entertainment juga dapat bervariasi tergantung pada lokasi acara. Misalnya, acara yang diadakan di lokasi yang lebih eksklusif atau sulit dijangkau mungkin dikenakan biaya tambahan. Sebagai contoh, untuk acara di lokasi resort yang jauh dari pusat kota, tambahan biaya sebesar Rp 3 juta akan dikenakan. Hal ini mencerminkan biaya tambahan yang mungkin terkait dengan transportasi dan logistik. Untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, Kakul Entertainment menawarkan berbagai paket dengan harga yang berbeda. Misalnya, Paket Ekonomi ditawarkan

dengan harga Rp 8 juta untuk pelanggan dengan anggaran terbatas, sementara Paket Standar dengan harga Rp 12 juta menawarkan lebih banyak fitur dan layanan. Bagi mereka yang menginginkan layanan eksklusif, Paket Premium seharga Rp 20 juta mencakup layanan dan fitur tambahan yang tidak tersedia di paket lainnya. Segmentasi harga ini memungkinkan Kakul Entertainment untuk menarik berbagai jenis pelanggan dan memastikan bahwa setiap pelanggan dapat menemukan paket yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Place (Tempat)

Lokasi dari Kakul Entertainment cukup strategis, dekat dengan pusat kegiatan masyarakat setempat yaitu pembelanjaan yang memungkinkan calon klien melihat banner promosi yang ada, sehingga dapat menarik perhatian hingga minat klien untuk menggunakan layanan Kakul Entertainment. Namun, ada beberapa kekurangan dari lokasi Kakul Entertainment yaitu, gedung kantor Kakul Entertainment ini terletak sedikit terlihat dari kejauhan.

Solusi yang dapat diberikan adalah dengan memaksimalkan penggunaan aplikasi digital Kakul Entertainment untuk melakukan pemesanan dan transaksi layanan lainnya. Contohnya seperti pemesanan acara atau layanan hiburan lainnya yang transaksinya dapat dilakukan melalui aplikasi, serta pembayaran untuk layanan yang dapat dilakukan dalam aplikasi digital Kakul Entertainment dengan menggunakan nomor virtual account yang kemudian ditransfer melalui aplikasi mobile banking klien. Perlu adanya kerjasama dan bantuan petugas keamanan atau staf front desk dalam memberikan informasi penggunaan aplikasi digital Kakul Entertainment kepada klien. Sehingga hal ini dapat mengurangi penumpukan klien pada kantor Kakul Entertainment dan meningkatkan efisiensi serta kenyamanan dalam pelayanan.

1. Promotion (Promosi)

Beberapa promosi yang dilakukan oleh Kakul Production and Entertainment dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan :

a. Media Sosial

Penggunaan media sosial merupakan cara yang paling efektif dan luas jangkauannya. Pemanfaatan media sosial sebagai bahan promosi dengan membagikan konten terkait dengan layanan



Gambar 5. Media Sosial Kakul Production and Entertainment

b. Networking

Networking adalah salah satu strategi promosi yang sangat efektif untuk Kakul Production dalam memperluas jaringan bisnis, membangun hubungan yang kuat dengan klien potensial, serta menjalin kemitraan yang dapat meningkatkan layanan dan eksposur perusahaan.



Gambar 6. Source Portofolio Kakul Production and Entertainment

SIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Strategi salah satu aspek yang penting adalah bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif. Untuk Kakul Entertainment, strategi bauran pemasaran ini mencakup beberapa komponen utama. Dalam upaya

untuk meningkatkan basis pelanggan, Kakul Entertainment perlu melakukan pendekatan yang lebih personal dalam berkomunikasi dengan klien, seperti melalui newsletter yang berisi informasi tentang acara atau promosi mendatang. Kerjasama dan bantuan dari petugas dalam memberikan informasi mengenai penggunaan aplikasi digital juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi pelayanan. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran 4P, Kakul Entertainment dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai target bisnisnya. Strategi yang baik akan membantu perusahaan untuk bersaing di pasar yang kompetitif dan menarik lebih banyak klien.

SARAN

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan visibilitas di platform media sosial dengan menggunakan teknik SEO untuk memastikan Kakul Entertainment muncul di halaman pertama.

Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dengan berkolaborasi dengan tokok publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Pimpinan Kakul Entertainment, Pegawai Kakul Entertainment dan juga para pendukung lainnya serta kepada Dosen Pembimbing yang sudah membantu memberikan arahan kepada penulis, tidak lupa ucapan terimakasih kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Pendidikan Nasional

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Dwi Purnami, I., & Julia Mahadewi, K. (n.d.). EDUKASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING: PEMBUATAN KONTEN DAN CAPTION PADA FACEBOOK DAN INSTAGRAM HOTEL GRAND SANTHI DALAM MENINGKATKAN BRANDING PERUSAHAAN. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i7.2437-2441>
- Fadilah, N. (n.d.). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. In SALIMIYA (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Išoraitė, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (3. Jilid 1). Erlangga.
- Mayla Surveyandini, S. E. (2022). Strategi pemasaran ampuh. Nas Media Pustaka.
- Neil H Borden, The_Concept_of_Marketing_Mix 2. (n.d.).
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. Jurnal Sains Manajemen, 7(1).
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. Jurnal Manajemen, 6(1).
- Susanto, V. A., Andriani, R., Nelfianti, F., Elyana, I., Program, J., Bisnis, S. A., Bina, U., & Informatika, S. (n.d.). Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix Pada Event Organizer (Studi Pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur).
- Syahrudin, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(3), 290–308. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i3.375>
- Widya Kartika Surabaya, U., & Adi Santoso, K. (n.d.). Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) PERILAKU LOYALITAS KONSUMEN EVENT ORGANIZER (EO) XYZ SELAMA MASA PANDEMI DI SURABAYA.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1).