

Implementasi Marketing Mix 11p dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Konter Dadi Cellular

Implementation Of Marketing Mix 11p In Improving Customer Loyalty At Dadi Cellular Counters

Kamal Maulana¹, Ady Tya Ramadhan²

^{1, 2}Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Kamal Maulana¹, email: kamal10121201@digitechuniversity.ac.id¹,

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Marketing Mix 11P, Loyalitas Pelanggan

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam implementasi Marketing Mix 11P dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Konter Dadi Cellular, dengan mempertimbangkan persepsi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan sebagai pemicu dan pendorong. Latar belakang penelitian didorong oleh tantangan persaingan ketat di industri telekomunikasi, khususnya Konter Dadi Cellular yang menghadapi penurunan loyalitas pelanggan akibat perbandingan langsung dengan pesaing seperti Zeph Cell dan Emud Cell and Service, serta pengelolaan yang masih bersifat mikro. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi dari pemilik/manajer, karyawan, pelanggan loyal, dan pelanggan yang pernah beralih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konter Dadi Cellular telah mengimplementasikan elemen Marketing Mix 11P, namun sebagian besar masih informal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang didasari oleh personal touch dan kenyamanan, namun faktor rasional dari pesaing juga memiliki daya tarik kuat.

A B S T R A C T

This research aims to deeply analyze the implementation of the 11P Marketing Mix and its influence on customer loyalty at Dadi Cellular Counter, considering customer perceptions, experiences, and satisfaction as triggers and drivers. The research background is driven by the intense competition challenges in the telecommunications industry, particularly Dadi Cellular Counter, which faces a decline in customer loyalty due to direct comparisons with competitors like Zeph Cell and Emud Cell and Service, as well as its micro-scale management. Employing a qualitative approach with a case study method, data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies from the owner/manager, employees, loyal customers, and former/dissatisfied customers. The findings indicate that Dadi Cellular Counter has implemented the 11P Marketing Mix elements, though mostly informally. This study concludes that customer loyalty is significantly influenced by satisfaction based on personal touch and comfort, but rational factors from competitors also hold strong appeal.

Keywords:
marketing mix 11p, customer loyaltyl.

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

1. Pendahuluan

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, industri telekomunikasi mengalami perubahan yang signifikan. Persaingan yang ketat di pasar ponsel memaksa banyak konter untuk mencari cara agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Fenomena ini terlihat dari tingginya tingkat peralihan pelanggan ke kompetitor yang menawarkan layanan serupa dengan harga lebih menarik. Banyak konter, termasuk Dadi Cellular, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga bagi keberlangsungan bisnis.

Dalam beberapa minggu terakhir, urgensi penelitian ini semakin terasa di Konter Dadi Cellular. Pelanggan mulai secara terbuka membandingkan Dadi Cellular dengan konter lain, seperti Zeph Cell dan Emud Cell and Service, meskipun kami masih berada dalam satu channel distribusi. Beberapa pelanggan bahkan menyampaikan perbandingan ini langsung di konter, dan observasi menunjukkan adanya sedikit penurunan jumlah pelanggan. Situasi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi pelanggan dan potensi ancaman terhadap basis pelanggan setia Dadi Cellular.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah fenomena loyalitas pelanggan di Konter Dadi Cellular, yang perlu dipahami secara mendalam. Loyalitas pelanggan sangat penting, karena pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, berdasarkan observasi awal dan masukan langsung dari pelanggan, banyak pelanggan yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan, sehingga berpotensi menurunkan tingkat loyalitas mereka. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan yang perlu digali akar penyebabnya.

Di sisi lain, masalah pendukung yang perlu diteliti adalah penerapan Marketing Mix 11P. Marketing Mix mencakup elemen-elemen penting seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketidakefektifan dalam menerapkan elemen-elemen ini dapat menjadi penyebab utama rendahnya loyalitas pelanggan. Misalnya, kurangnya komunikasi yang baik dari staf atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas mereka. Penting untuk memahami bagaimana manajemen dan karyawan Konter Dadi Cellular mengimplementasikan strategi ini dalam praktik, serta bagaimana pelanggan merasakan dan meresponnya. Selain itu, variabel pendukung seperti persepsi dan pengalaman pelanggan, serta kepuasan pelanggan, menjadi pemicu dan pendorong penting dalam dinamika ini.

Mengingat Konter Dadi Cellular masih tergolong usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang belum memiliki banyak pegawai dan belum menggunakan manajemen yang lebih baik (pengelolaan masih dilakukan oleh pemilik serta saudara dan teman seperjuangannya), penelitian ini menjadi sangat krusial. Kami berencana menganalisis dan mencari tahu apa yang sebenarnya terjadi, apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, sekaligus meningkatkan kualitas konter.

Dalam konteks ini, ada theoretical gap, yaitu kurangnya penelitian kualitatif yang mengaitkan penerapan Marketing Mix dengan loyalitas pelanggan secara spesifik di industri telekomunikasi, terutama pada skala UMKM. Selain itu, research gap muncul karena studi sebelumnya belum menggali secara mendalam bagaimana elemen Marketing Mix 11P diinterpretasikan dan diimplementasikan dalam praktik, serta bagaimana dinamika interaksi tersebut memengaruhi pengalaman dan loyalitas pelanggan. Empirical gap juga teridentifikasi, di mana data naratif dan pengalaman konkret dari Konter Dadi Cellular belum banyak tersedia untuk mendukung analisis mendalam terkait fenomena ini.

Hubungan antara penerapan Marketing Mix 11P dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui teori pemasaran yang menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan, yang dipengaruhi oleh elemen Marketing Mix, akan meningkatkan loyalitas. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali makna dan persepsi di balik interaksi tersebut, bukan hanya mengukur korelasinya. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen ini diimplementasikan dan dirasakan, Konter Dadi Cellular dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini akan difokuskan pada Konter Dadi Cellular sebagai objek penelitian tunggal. Penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam penerapan Marketing Mix 11P dan bagaimana dampaknya dirasakan terhadap loyalitas pelanggan, mengingat konter tersebut memiliki karakteristik unik di pasar lokal. Cakupan latar belakang ini mengarah pada judul penelitian "Implementasi Marketing Mix 11P dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Konter Dadi Cellular." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, dari perspektif mendalam

2. Kajian Teori

Marketing Mix

Marketing Mix merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. McCarthy (1960) dalam Basic Marketing: A Managerial Approach menyebutkan bahwa terdapat empat elemen dasar: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dalam pengembangan lebih lanjut, konsep ini diperluas menjadi 11P, yang terdiri dari:

- a) Produk: Jenis dan kualitas produk yang ditawarkan.
- b) Harga: Strategi penetapan harga yang kompetitif.
- c) Tempat: Lokasi distribusi produk.
- d) Promosi: Metode untuk mempromosikan produk.
- e) Orang: Sumber daya manusia yang terlibat.
- f) Proses: Prosedur yang digunakan dalam memberikan layanan.
- g) Fisik: Bukti fisik dari layanan atau produk.
- h) Partisipasi: Keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran.
- i) Pengemasan: Cara produk dikemas untuk menarik perhatian pelanggan.
- j) Pemrograman: Penjadwalan kegiatan pemasaran.
- k) Penempatan: Strategi penempatan produk di pasar.

Pemahaman penulis adalah bahwa kombinasi elemen dalam Marketing Mix yang tepat adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan: Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau layanan yang diterima.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan Konter Dadi Cellular setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas Pelanggan: Dick dan Basu (1994) dalam Journal of the Academy of Marketing Science menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan produk secara berulang, meskipun ada pengaruh dari situasi atau usaha pemasaran yang berbeda.

Rangkuman Pemahaman Penulis: Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan pelanggan Konter Dadi Cellular untuk terus membeli pulsa dan aksesoris, serta merekomendasikan konter kepada orang lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dari perspektif partisipan, menggali makna di balik tindakan dan pengalaman, serta membangun pemahaman kontekstual yang kaya. Dalam konteks Konter Dadi Cellular, pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana elemen Marketing Mix 11P diinterpretasikan, diimplementasikan, dan dirasakan oleh manajemen, karyawan, serta pelanggan, bukan sekadar mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Hal ini selaras dengan tujuan penelitian yang ingin mendeskripsikan, menggali persepsi, menganalisis hubungan yang kompleks, dan mengidentifikasi tantangan secara naratif. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan penyelidikan intensif dan mendalam terhadap Konter Dadi Cellular sebagai satu unit analisis tunggal. Melalui studi kasus, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi Marketing Mix 11P, bagaimana strategi tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta tantangan yang dihadapi, dalam konteks nyata dan spesifik Konter Dadi Cellular. Teknik Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian untuk pengujian analisis data menggunakan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan melalui instrumen penelitian yaitu; pedoman wawancara, catatan lapangan, dan gadget untuk mendokumentasikan penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, dapat diidentifikasi beberapa poin penting terkait implementasi Marketing Mix 11P dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Konter Dadi Cellular, terutama dalam konteks persaingan dengan Zeph Cell dan Emud Cell and Service.

A. Implementasi Marketing Mix 11P dan Persepsi Pelanggan:

1. Produk

Pemilik Konter Dadi Cellular mengklaim menjaga kualitas produk dan variasi. Pelanggan loyal mengkonfirmasi kualitas produk yang baik, namun pelanggan yang beralih merasa variasi produk, khususnya aksesoris, kurang up-to-date atau kurang menarik dibandingkan pesaing. Ini menunjukkan adanya gap antara persepsi manajemen dan pengalaman beberapa pelanggan, terutama yang mencari produk trend.

2. Harga

Manajemen berusaha menjaga harga kompetitif dan memberikan diskon sederhana. Pelanggan loyal merasa harga sebanding dengan kualitas. Namun, pelanggan yang beralih secara eksplisit menyebutkan bahwa harga di Zeph Cell atau Emud Cell and Service lebih murah atau memiliki promo yang lebih menarik (cashback). Ini mengindikasikan bahwa strategi harga Konter Dadi Cellular mungkin perlu dievaluasi lebih agresif untuk bersaing.

3. Tempat

Lokasi Konter Dadi Cellular dinilai strategis dan mudah dijangkau oleh semua informan. Namun, terkait suasana dan kenyamanan fisik, terdapat perbedaan persepsi. Pelanggan loyal merasa nyaman, sementara pelanggan yang beralih mengeluhkan suasana yang panas, kurang rapi, atau sempit, yang bisa menjadi faktor pemicu ketidaknyamanan.

4. Promosi

Promosi Konter Dadi Cellular masih sangat tradisional (spanduk, brosur, mulut ke mulut) dan kurang aktif di media sosial. Karyawan dan pelanggan yang beralih merasakan kurangnya promosi yang menarik dan informatif. Hal ini kontras dengan pesaing yang mungkin lebih gencar dalam promosi online atau cashback, sehingga Konter Dadi Cellular kalah dalam hal visibilitas dan daya tarik awal.

5. Orang

Pelayanan karyawan secara umum dinilai ramah dan cepat oleh pemilik dan pelanggan loyal. Namun, pelanggan yang beralih mengeluhkan pelayanan yang kurang responsif atau kurang senyum, menunjukkan adanya inkonsistensi dalam penerapan standar pelayanan. Penting bagi Konter Dadi Cellular untuk memastikan semua karyawan memberikan pelayanan prima secara konsisten.

6. Proses

Proses transaksi dinilai cepat dan efisien oleh pemilik dan karyawan, serta sebagian besar pelanggan loyal. Namun, pelanggan yang beralih menyebutkan adanya kelambatan dalam proses transaksi atau pulsa yang masuk lama, yang dapat menurunkan kepuasan dan mendorong mereka mencari alternatif yang lebih cepat.

7. Bukti Fisik

Kebersihan dan kerapian konter diakui oleh pemilik dan sebagian pelanggan loyal. Namun, pelanggan yang beralih mengeluhkan tampilan konter yang kurang modern, kurang rapi, atau kurang nyaman, yang dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan terhadap kualitas konter.

8. Partisipasi

Konter Dadi Cellular memiliki inisiatif informal untuk melibatkan pelanggan dalam masukan. Pelanggan loyal merasa didengar, namun pelanggan yang beralih merasa tidak ada kesempatan atau tidak pernah diajak berinteraksi. Ini menunjukkan perlunya sistem partisipasi yang lebih terstruktur dan proaktif.

9. Pengemasan

Kemasan produk dinilai standar dan informatif. Tidak ada keluhan signifikan dari informan terkait aspek ini.

10. Pemrograman

Program loyalitas masih sangat sederhana dan informal. Pelanggan yang beralih tidak mengetahui adanya program loyalitas yang menarik, menunjukkan bahwa program yang ada belum efektif dalam mempertahankan mereka. Pesaing mungkin memiliki program reward yang lebih menarik.

11. Penempatan (Positioning)

Konter Dadi Cellular ingin dikenal sebagai konter yang lengkap, terpercaya, dan ramah. Pelanggan loyal mengkonfirmasi hal ini. Namun, pelanggan yang beralih melihat pesaing (Zeph Cell, Emud Cell and Service) lebih unggul dalam hal harga, promo, atau kelengkapan produk tertentu, yang menunjukkan bahwa positioning Konter Dadi Cellular belum cukup kuat untuk menahan mereka.

Persepsi, Pengalaman, dan Loyalitas Pelanggan

Fenomena pelanggan yang membandingkan dan beralih ke Zeph Cell atau Emud Cell and Service secara langsung berkaitan dengan persepsi dan pengalaman mereka terhadap elemen Marketing Mix 11P. Pelanggan loyal tetap bertahan karena merasa puas dengan kombinasi pelayanan ramah, harga bersaing, dan kenyamanan. Mereka merasa ada personal touch yang membedakan Dadi Cellular dari pesaing. Sebaliknya, pelanggan yang beralih mengalami ketidakpuasan yang dipicu oleh beberapa faktor:

- a) Harga: Perbedaan harga yang lebih murah atau promo cashback yang lebih menarik dari pesaing menjadi pemicu utama.
- b) Variasi Produk/Aksesoris: Kurangnya variasi aksesoris yang up-to-date atau sesuai trend di Dadi Cellular.
- c) Kenyamanan Fisik: Suasana konter yang kurang nyaman (panas, berantakan) menjadi faktor pendorong untuk mencari alternatif.
- d) Promosi: Kurangnya informasi promo atau promosi yang kurang menarik dari Dadi Cellular.
- e) Kecepatan Proses: Pengalaman proses yang lambat atau pulsa yang masuk lama.

Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk persepsi negatif dan pengalaman yang kurang memuaskan, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong mereka untuk beralih. Loyalitas pelanggan di Konter Dadi Cellular sangat dipengaruhi oleh personal relationship dan kenyamanan yang dirasakan, namun faktor-faktor rasional seperti harga dan kelengkapan produk dari pesaing juga memiliki daya tarik yang kuat.

Tantangan utama Konter Dadi Cellular adalah mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan harga dan promosi yang agresif dari pesaing, serta keterbatasan sumber daya sebagai UMKM. Untuk itu, beberapa rekomendasi awal yang muncul dari pembahasan ini adalah:

1. Re-evaluasi Strategi Harga dan Promo: Pertimbangkan untuk memberikan promo yang lebih kompetitif atau program loyalitas yang lebih terstruktur dan menarik.
2. Peningkatan Variasi Produk: Perbanyak variasi aksesoris yang sedang trend untuk menarik segmen pelanggan yang lebih muda.
3. Peningkatan Kenyamanan Fisik: Perbaiki suasana konter (misalnya penambahan pendingin udara, penataan ulang aksesoris agar lebih rapi dan modern).
4. Optimalisasi Promosi Digital: Aktifkan dan kelola akun media sosial (Instagram, TikTok) secara lebih profesional dan konsisten dengan konten yang menarik dan informatif, serta promosikan program-program konter.
5. Standardisasi Pelayanan: Pastikan semua karyawan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan cepat secara konsisten untuk meminimalkan ketidakpuasan.

5. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana implementasi Marketing Mix 11P memengaruhi loyalitas pelanggan di Konter Dadi Cellular, dengan menggali persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan pelanggan sebagai faktor pemicu dan pendorong. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik/manajer, karyawan, pelanggan loyal, dan pelanggan yang pernah mengalami ketidakpuasan/beralih, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi Marketing Mix 11P di Konter Dadi Cellular: Konter Dadi Cellular telah mengimplementasikan elemen-elemen Marketing Mix 11P, meskipun sebagian besar masih bersifat informal dan sederhana, terutama dalam aspek promosi digital, partisipasi pelanggan, dan pemrograman loyalitas. Aspek People (pelayanan ramah) dan Place (lokasi strategis) menjadi kekuatan utama yang diakui oleh pelanggan loyal.

2. Pengaruh terhadap Persepsi, Pengalaman, dan Kepuasan Pelanggan: Persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap Marketing Mix 11P sangat bervariasi. Pelanggan loyal memiliki persepsi dan pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan tinggi, terutama karena pelayanan personal dan kenyamanan. Namun, pelanggan yang beralih atau tidak puas memiliki pengalaman negatif yang dipicu oleh faktor harga yang kurang kompetitif, kurangnya variasi produk trend, suasana konter yang kurang nyaman, kurangnya promosi yang menarik, dan terkadang kecepatan proses yang lambat.

3. Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan: Loyalitas pelanggan di Konter Dadi Cellular sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang didasari oleh personal touch dan kenyamanan. Namun, adanya perbandingan langsung dengan pesaing (Zeph Cell dan Emud Cell and Service) yang menawarkan harga lebih murah atau promo lebih menarik, serta variasi produk yang lebih up-to-date, telah menjadi pemicu utama penurunan loyalitas dan peralihan pelanggan. Konter Dadi Cellular perlu memperkuat elemen Marketing Mix yang menjadi kelemahan agar dapat bersaing lebih efektif.

Secara keseluruhan, meskipun Konter Dadi Cellular memiliki fondasi loyalitas yang kuat dari pelanggan lama berkat pelayanan personal, tantangan dari persaingan yang agresif menuntut adanya peningkatan dan adaptasi strategi Marketing Mix 11P yang lebih terstruktur dan modern, terutama dalam aspek harga, promosi, dan variasi produk, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

Saran untuk Konter Dadi Cellular (UMKM):

1. Strategi Harga dan Promosi yang Lebih Agresif
2. Peningkatan Variasi Produk dan Tampilan Konter
3. Optimalisasi Komunikasi dan Partisipasi Pelanggan
4. Standardisasi Pelayanan Karyawan
5. Pengembangan Program Loyalitas Formal

Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan informan dengan melibatkan lebih banyak pelanggan dari berbagai demografi dan tingkat loyalitas untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur secara statistik hubungan antara elemen Marketing Mix 11P dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta dampak finansial dari strategi yang diterapkan.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat membandingkan implementasi Marketing Mix 11P di Konter Dadi Cellular dengan konter pesaing (misalnya Zeph Cell atau Emud Cell and Service) secara lebih mendalam untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan area peningkatan yang lebih spesifik.
4. Dengan menerapkan saran-saran ini, Konter Dadi Cellular diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, memperkuat loyalitas, dan mampu bersaing lebih efektif di pasar lokal.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Penulis ucapkan terima kasih ditujukan kepada rektor perguruan tinggi dan kepala program studi atas fasilitas dan arahannya selama studi, kepada dosen pembimbing atas kesabaran dan perhatian dalam membimbing penulisan karya ini, serta kepada pihak Dadi Cellular yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang turut memberikan dukungan moral maupun teknis. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik kepemimpinan di bidang pendidikan.

7. Referensi

- Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik) - Journal UIR - Universitas Islam Riau
- Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik) - Journal UIR - Universitas Islam Riau
- Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik) | Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah - Journal UIR - Universitas Islam Riau](<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12915>)
- Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan DayaSaing](<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/2945>)
- Apa Itu Marketing Mix? Kenali Marketing Mix 11P Terbaru! - Partipost](<https://www.partipost.com/id/resources-guides-indonesia/apa-itu-marketing-mix-kenali-marketing-mix-11p-terbaru>)
- Jurnal Artha Satya Dharma Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
- Kupas Tuntas Marketing Mix: Apa Itu dan Contohnya - IDwebhost](<https://idwebhost.com/blog/marketing-mix-adalah/>)
- Manfaat Melakukan Survey Kepuasan Pelanggan - Konsultan ISO](<https://konsultaniso.web.id/iso-90012015/manfaat-melakukan-survey-kepuasan-pelanggan/>)
- Marketing Mix: Konsep, Contoh, Strategi, & Fungsinya \[Lengkap\] - Exabytes Indonesia](<https://www.exabytes.co.id/blog/apa-itu-marketing-mix/>)
- Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya - Gramedia](<https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>)
- Nilai dan Kepuasan Pelanggan: Urgensi dan Manfaatnya Bagi Perusahaan - Jurnal Bina Mandiri
- Novelty Effect in Marketing - Dijifabrik](<https://www.dijifabrik.com/novelty-effect-in-marketing/>)
- Pengertian Marketing, Tujuan, dan 9 Elemen Marketing - MarkPlus Institute](<https://markplusinstitute.com/explore/pengertian-marketing-tujuan-dan-9-elemen-marketing/>)
- Penjelasan Detil Dan Contoh Elemen Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix](<https://unitedcreative.co.id/blog/penjelasan-detil-dan-contoh-elemen-bauran-pemasaran-atau-marketing-mix>)
- Urgensi Strategi Pemasaran UMKM Pada Era Digital (Studi Kasus Pada Usaha "Aneka Krupuk" Di Desa Dagan)](<https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Opportunity/article/download/776/682/3282>)