

Dampak Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ramen Baleendah Bandung (Studi Kasus Ramen Bajuri)

*The Impact of Marketing Strategy in Improving Customer Satisfaction of Ramen in
Baleendah-Bandung (Case Study on Ramen Bajuri)*

Imey Amelia¹, Aldy Santo Hegiarto²

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

Narahubung: Imey Amelia¹, email: imey10121008@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 24/07/2025
Diterima: 24/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Strategi pemasaran, pemasaran
7p, Ramen bajuri

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner Ramen Bajuri di Baleendah. Restoran sebagai bagian dari sector kuliner kini memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, yang mana melakukan penerapan strategi pemasaran menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekataan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, serta data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung dengan pelanggan serta manajemen dari Ramen Bajuri. Analisis ini angat mengacu pada sebuah konsep dari bauran pemasaran 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik informan pada penelitian ini berjumlah 5 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan efisien secara signifikan dalam kepuasan pelanggan. serta suasana tempat yang nyaman juga menjadi faktor penunjang utama. Temuan ini memberikan rekomendasi strategi bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing pasar.

A B S T R A C T

Keywords:
Marketing strategy, 7p marketing mix,, Ramen Bajuri

*This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](#).*

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i1>
7

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

This study aims to analyze the impact of marketing strategies on increasing customer satisfaction at Ramen Bajuri culinary business in Baleendah. Restaurants as part of the culinary sector now play a significant role in driving regional economic growth, where implementing marketing strategies is key in attracting and retaining customers. This study uses a descriptive qualitative approach and case study method, as well as data obtained through direct observation, interviews, and documentation with customers and management of Ramen Bajuri. This analysis refers closely to a concept of the 7P marketing mix, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The informants in this study amounted to 5 informants. The results of the study indicate that product quality, competitive prices, and friendly and efficient service significantly influence customer satisfaction. A comfortable atmosphere is also a major supporting factor. These findings provide strategic recommendations for culinary entrepreneurs in improving service quality and market competitiveness.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Dalam kondisi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sangat relevan khususnya di industri makanan cepat saji seperti ramen, yang kini tidak lagi sekadar dipandang sebagai makanan instan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama kalangan muda. Ramen yang berasal dari Jepang kini telah menjadi tren kuliner populer di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Baleendah – Bandung, di mana permintaan terhadap makanan cepat saji yang berkualitas terus meningkat.

Perilaku konsumen yang terus berkembang di era digital juga turut memengaruhi pola penyusunan strategi bisnis oleh para pelaku usaha. Konsumen masa kini lebih kritis dalam memilih tempat makan tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga aspek kenyamanan, kecepatan pelayanan, hingga keseluruhan pengalaman bersantap. Selain itu, mereka aktif membagikan ulasan dan pengalaman melalui media sosial, yang secara tidak langsung turut membentuk citra dan kualitas pelayanan sebuah usaha. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran yang dirancang secara tepat menjadi sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu contoh pelaku usaha kuliner lokal yang berhasil menarik minat konsumen adalah Ramen Bajuri, yang beroperasi di wilayah Baleendah. Usaha ini berhasil memadukan cita rasa khas ramen Jepang dengan sentuhan lokal, serta mengaplikasikan strategi pemasaran berdasarkan pendekatan 7P meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini dirancang untuk menjawab tuntutan serta preferensi konsumen yang semakin beragam dan terus berubah.

Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala, seperti pelayanan yang tidak konsisten, ketidaksesuaian harga antara menu dan kasir, serta kesalahan dalam proses pemesanan. Situasi ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam rangka menilai sejauh mana pengaruh masing-masing komponen strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai penting dalam mengevaluasi dan menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Ramen Bajuri, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat tidak hanya bagi manajemen Ramen Bajuri, tetapi juga bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, dengan menekankan manfaat atau nilai yang akan diperoleh apabila konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam praktiknya, pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, baik secara tradisional maupun melalui penerapan strategi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif (Khairunnisa, 2022).

2.2 Strategi pemasaran

Menurut pandangan para ahli, strategi pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Melalui penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengelola dan mengarahkan sumber daya serta upaya secara optimal guna meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun kesadaran merek, maupun mencapai berbagai sasaran bisnis lainnya secara lebih terarah dan efisien

(I Made Darsana, 2023).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh produsen untuk menjangkau pasar sasaran melalui berbagai elemen penting, seperti pemilihan lokasi yang mudah diakses, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, pelayanan yang efisien, tenaga kerja yang profesional, serta tampilan produk yang mampu menarik minat konsumen (Hendrayani, 2022).

2.3.1 Product (Produk) dapat diartikan sebagai segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, memenuhi permintaan, digunakan, oleh

konsumen guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Secara umum, istilah produk memiliki beragam pengertian tergantung pada konteks penggunaannya (Abi Pratiwa Siregar, 2024).

- 2.3.2 **Price (Harga)** perlu dirancang secara cermat agar bisnis dapat memperoleh keuntungan yang optimal. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, ada risiko kehilangan pangsa pasar, sementara harga yang terlalu murah berdampak pada timbulnya kerugian. Oleh karena itu, peran harga sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru demi kesuksesan usaha (Hartiningsih Astuti, 2023).
- 2.3.3 **Place (Tempat)** Menentukan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan investasi yang paling krusial, karena jumlah pengunjung sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memberikan kenyamanan akan menjadi nilai tambah di mata konsumen. Oleh sebab itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi langkah strategis bagi pelaku usaha untuk menghadapi berbagai tantangan dan menunjang keberlangsungan bisnis demikian, pemilihan tempat usaha menjadi salah satu langkah kunci dalam menghadapi persaingan pasar (Hartiningsih Astuti, 2023).
- 2.3.4 **Promotion (Promosi)** menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk mendorong peningkatan penjualan. Tak hanya itu, kegiatan promosi juga berperan dalam membantu kelancaran operasional bisnis dan memastikan distribusi produk dapat menjangkau target pasar secara tepat dan efisien. (Hartiningsih Astuti, 2023).
- 2.3.5 **People (Orang)** Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kesejahteraan dan pengembangannya demi mendukung kelangsungan usaha. Semua individu yang terlibat dalam bisnis Anda dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini mencakup karyawan (penjualan, layanan pelanggan, teknisi, dll.), manajemen, dan bahkan pelanggan itu sendiri dalam konteks komunitas merek. Kualitas interaksi dan kemampuan orang-orang ini sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan (Hartiningsih Astuti, 2023).
- 2.3.6 **Process (Proses)** mencakup prosedur, mekanisme, serta kebiasaan yang dijalankan dan disampaikan kepada pelanggan. Ini meliputi sistem dan alur kerja yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Proses yang berjalan secara efisien, terbuka, dan mudah dipahami akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. (Nila Rosdiana, 2023).
- 2.3.7 **Physical Evidence (Bukti Fisik)** Faktor fisik turut mempengaruhi keputusan konsumen, meskipun tidak secara langsung. Hal ini mencakup berbagai hal seperti desain bangunan, perabot, peralatan, perlengkapan, tampilan logo, pemilihan warna, serta atmosfer yang ada di sekitar perusahaan (Hartiningsih Astuti, 2023).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang melebihi harapan sering kali membuat pelanggan merasa lebih bahagia dan memberikan kesan positif terhadap produk atau layanan yang mereka terima. bentuk ungkapan kepuasan tersebut, mereka biasanya akan membagikan pengalaman positifnya kepada teman atau anggota keluarga. Tindakan ini secara tidak langsung menjadi bentuk promosi yang menguntungkan bagi perusahaan, karena pelanggan turut membantu menyebarkan informasi tentang produk tanpa diminta (Yodi Pratama, 2023).

2.4.1 Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Fokus utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan terletak pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mereka, penyediaan kualitas layanan dan produk yang konsisten, serta pemberian pengalaman yang bernilai, mudah, dan menyenangkan. Pendekatan ini tidak hanya mengutamakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan nilai tambah. Adapun beberapa elemen krusial yang menjadi fondasi dari pendekatan ini meliputi:

1. Pemahaman dan Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan
2. Konsistensi Kualitas Produk dan Layanan
3. Pelayanan Pelanggan yang Responsif dan Solutif
4. Pembangunan Hubungan yang Positif

5. Memberikan Nilai Lebih dari yang Diharapkan
6. Kemudahan dan Kenyamanan dalam Proses
7. Transparansi dan Kejujuran dalam Komunikasi

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam bukunya, Indrasari menyebutkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan lima aspek penting untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan.

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, bersahabat, dan profesional akan memberikan kesan positif kepada pelanggan, membuat mereka merasa dihargai serta mendapatkan perhatian yang layak.

2. Emosional

Ketika pelanggan diperlakukan dengan penuh penghargaan, merasa nyaman, dan dilayani dengan sikap ramah, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat, bahkan jika produk yang diterima bersifat standar. Pengalaman emosional yang menyenangkan ini mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada cara mereka menjalin interaksi dan membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan.

3. Harga

Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan saat menilai sebuah produk atau layanan. Ketika harga dirasa sesuai bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat dan kualitas yang diperoleh, pelanggan cenderung merasa puas. Oleh karena itu, penetapan harga yang masuk akal dan kompetitif dapat membantu membangun kesan positif terhadap produk di mata konsumen.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yang tersedia secara konsisten merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan.. Ketika produk yang dicari pelanggan tersedia dengan lengkap dan mudah diakses, hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan. Sebaliknya, jika produk sering habis atau sulit ditemukan, pelanggan bisa merasa kecewa dan beralih ke pesaing. Ketersediaan yang konsisten menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar dan memahami kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu, menjaga stok produk agar tetap tersedia saat dibutuhkan sangat penting dalam membangun kepercayaan serta mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. Biaya

Pengeluaran yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan cenderung meningkat apabila biaya yang dikeluarkan dinilai sebanding, atau bahkan lebih rendah, dibandingkan dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh.. Sebaliknya, jika biaya terasa terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai yang sesuai, maka pelanggan cenderung kecewa dan merasa dirugikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan struktur biaya yang wajar dan transparan agar konsumen merasa nyaman dan percaya

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam konteks dan dinamika yang terjadi dalam situasi nyata terkait topik yang diteliti. Untuk memahami secara mendalam pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Ramen Bajuri, Baleendah – Bandung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara menyeluruh, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas operasional dan implementasi strategi pemasaran oleh pengelola Ramen

Bajuri. Wawancara dilakukan kepada informan kunci, seperti pemilik, manajer, serta pelanggan yang telah melakukan kunjungan lebih dari dua kali. Hal ini bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman langsung dari berbagai perspektif.

Sementara itu, dokumentasi dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengumpulkan berbagai data pendukung, seperti catatan transaksi penjualan, materi promosi, serta ulasan konsumen pada platform digital. Pendekatan ini dinilai efektif dalam mengkaji keterkaitan antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran (7P) dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi aplikatif dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah, khususnya bagi pelaku usaha kuliner lokal.

4. Hasil Dan Pembahasan

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Ramen Bajuri memiliki kontribusi yang berarti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Melalui analisis terhadap komponen-komponen dalam bauran pemasaran 7P, terdapat sejumlah aspek utama yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor penentu dalam pencapaian tersebut:

1. Produk: Ramen Bajuri menyajikan berbagai varian menu ramen yang disesuaikan dengan selera lokal, termasuk tingkat kepedasan dan tambahan topping yang menarik. Kualitas rasa yang konsisten menjadi keunggulan utama.

2. Harga: Harga ditetapkan secara kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar. Tersedia promo menarik seperti diskon musiman dan paket hemat.

3. Tempat: Lokasi strategis di pusat Baleendah memudahkan akses pelanggan. Interior restoran dibuat senyaman mungkin dengan area lesehan dan spot foto bernuansa Jepang.

4. Promosi: Ramen Bajuri aktif menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan influencer untuk menjangkau konsumen muda. Konten visual dan testimoni pelanggan dimanfaatkan untuk menarik minat calon pembeli.

5. Orang: Karyawan dilatih untuk ramah, tanggap, dan menjaga kebersihan serta kenyamanan pengunjung.

6. Proses: Proses pelayanan cepat namun tetap menjaga kualitas penyajian. Sistem antrean dan penyajian dibuat efisien.

7. Bukti Fisik: Desain interior khas Jepang dan kemasan produk yang menarik memberikan kesan profesional dan meningkatkan citra merek.

Dari hasil wawancara, sebagian besar pelanggan mengaku puas dengan pengalaman makan di Ramen Bajuri dan menyatakan akan kembali berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi 7P yang diterapkan berjalan efektif dalam membentuk loyalitas konsumen. Meski demikian, beberapa kritik terhadap pelayanan kasir dan kejelasan menu menjadi catatan untuk perbaikan di masa mendatang.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis bauran 7P oleh Ramen Bajuri di Baleendah memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa elemen kunci seperti kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, pelayanan yang bersahabat, serta suasana tempat yang nyaman menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku pembelian ulang dan mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pendekatan pemasaran yang terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial juga terbukti efektif dalam menjangkau segmen konsumen muda serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, masih terdapat sejumlah aspek yang perlu mendapatkan perhatian, di antaranya adalah konsistensi dalam pelayanan serta transparansi informasi terkait harga. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen Ramen Bajuri secara berkala melakukan evaluasi terhadap implementasi strategi pemasarannya guna meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha di sektor kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus menjadi sumbangsih ilmiah dalam pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Bapak Aldy Santo Hegiarto selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, dan perhatian yang telah diberikan selama penyusunan karya ilmiah ini. Penghargaan juga ditujukan kepada manajemen Ramen Bajuri, terutama kepada Bapak H. Cepi dan Bapak Han Han, atas kesediaannya memberikan izin serta informasi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan doa hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Referensi

- Abi Pratiwa Siregar, H. D. (2024). *Ragam Topik dalam Kajian Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. YOGYAKARTA: GAJAH MADA UNIVERSITY PRES.
- Adytia Aryatama, S. A. (2024). PENGARUH CITA RASA, PELAYANAN KONSUMEN, DAN LOKASI YANG STRATEGIS TERHADAP DAYA SAING UMKM KULINER DI SAMPANG. *Edunomika*, 3.
- Aldi Taufik Darmawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 782.
- Aldy Santo Hegiarto, R. N. (2024). Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe di Sukanagara - Cianjur (Studi Kasus pada Haku Kafe). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah/Vol. 9.*
- Aldy Santo Hegiarto, R. S. (2024). Implementation of Personal Selling and Direct Marketing in Increasing Sales Turnover at Agency Centre HNI Cianjur. *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 335.
- Alfalisyado, T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilik Sepeda Motor Listrik di Purwokerto). *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 440.
- Andini Mardiani Khaerin, M. S. (2019-08-30). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ramen AA Wilayah Kota Bandung Dan. *IRWNS*, 1102.
- Andre Segara Maha Putra, „ H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PEMBELIAN ULANG UMKM PECEL LELEYOPIBEKASI. *of Economics and Strategic Management(IJESM)*, 1223.
- Aryanti, S. P. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *KEWIRAUSAHAN DAN MULTI TALENTA*, 2.
- Azka Fatihatuz Zulva, H. A. (2025). Pengaruh Strategi inovasi produk, Hargadan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Generation Sosial Dan Politik*, 29.
- Demas Rizky Pratama, H. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Siber Transportasi dan logistik*, 2.
- Eris Sutrisna, d. w. (2024). *Pemasaran Manajemen*. Kota Bandung: Indonesia Emas Group.
- Ertanto, B. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 176.
- erwin. (2024). *manajemen pemasaran teori dan strategi*. Yogyakarta: PT. green pustaka indonesia.
- Fahmi Ibnu Abbas, S. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*.
- Febby Rahmawaty, „ D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *Ilmiah Swara MaNajemen*, 70.
- Fitria Widjiani Roosinda, N. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Frans Talu Pasaribu, A. K. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ghadhidha Azahra Maksudi, „ R. (2024). Perencanaan Content Marketing Media Sosial Instagram Perusahaan Nex. *frima*, 4.

- Gramedia. (2024, Desember 12). Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Contohnya. *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Contohnya*.
- Hanif Hasan, M. A. (2024). *Metode Penlitian Kualitatif*. Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hanif Rochmadika, A. P. (May 2023). STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING MANGATA COFFEE & EATERY. *Media Wisata, Volume 21*.
- Hartiningsih Astuti, S. W. (2023). IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P PADA USAHA MIKRO KECIL DAN. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutan*, 8.
- Hendrayani, E. (2022). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SONGKET DIKOTA SOLOK DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1266.
- I Made Darsana, S. R. (23/08/2023). *strategi pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Ilham Asta Pangestu, R. H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Ekuitas. *Pengabdian Masyarakat*, 865.
- Ima Vida Virgianti, R. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Kredibilitas Perusahaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbaikan Kapal Kepada Perusahaan Galangan Kapal. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 285.
- Indrianty Sudirman, M. I. (2023). *Strategi pemasaran*. sulawesi selatan: Telektual Karya Nusantara.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *aplikasi manajemen dan inovasi bisnis*, 99.
- Khoerul Ambiya, R. F. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer ReviewTerhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vaseline di Shopee. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 687.
- Kinanti, S. (2019). Retrieved from Pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Ramen Rajuri cabang Jatinangor: Studi pada konsumen Ramen Bajuri cabang Jatinangor: <https://digilib.uinsgd.ac.id/24389/>
- Krisman Damanik, M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 80.
- Muhammad Subhan Iswahyudi, I. B. (2023). *Strategi dan Praktek yang efektif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muhammad Yusuf, S. P. (2022). PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW. *DARMA AGUNG*, 791.
- MuhammadDanilAritonga, M. F. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIWARKOP RENCONG RUPI MMTC. *MEDIA AKADEMIK*, 4.
- Nila Rosdiana, F. A. (2023). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX PADA TOKO GOPEK FASHION. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 330.
- Omry Pakpahan, A. C. (2024). *METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA*. SUMATRA BARAT: CV LAUK PUYU PRESS.
- Putri, A. A. (2024). PERKEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI KONSEP PEMASARAN. *urnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 16.
- Qomaruddin, H. S. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif:. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 81.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Sosial dan Humaniora*, 34.
- Rizka Nur Fadhilah Efendi, D. M. (2024). Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER*.
- Saepul Ilham1), E. S. (2024). PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI STORE ATMOSPHERE. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 13No. 01, Maret 2024.
- Sofwatillah, R. S. (08-07-2024). TEHNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Journal Genta Mulia*, 87.

Susmilayanti, P. S. (2023). KUALITAS PELAYANAN, LINGKUNGAN FISIK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI RAMEN YA!: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK. *JURNAL PANORAMA NUSANTARA*.

Tegowati, S. M. (2024). Pengembangan Produk. In S. Ash Shadiq Egim, *Pengembangan Produk* (p. 6). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.

Yodi Pratama, S. M. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: 90.