

**Keinginan dan Kebutuhan Sebagai Dasar Perencanaan Konsep Manajemen Pemasaran**Sufitrayati<sup>1</sup>, Safarina<sup>2\*</sup>Universitas Serambi Mekkah<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>2</sup>Email: [safarinarina1202@gmail.com](mailto:safarinarina1202@gmail.com)<sup>2\*</sup>**ABSTRACT**

*Changes in lifestyle, technological developments and market dynamics require companies to continue to innovate and adapt their marketing strategies. This can be achieved by understanding the evolving needs and desires of consumers. The aim of this research is to analyze and understand customer wants and needs as a basis for planning marketing management concepts. This study used qualitative research methods. The data collection technique in this research is literature study. The data that has been collected is then analyzed in three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that consumer needs and desires are the main key in planning an effective marketing management concept. This is because needs and desires are the main motivation for consumers in making purchases. So by understanding consumer needs and desires, companies can develop marketing strategies that are right on target and effective in increasing sales and building customer loyalty.*

*Keywords:* Desire; Need; Basic Planning; Marketing Management

**ABSTRAK**

Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya. Hal ini dapat dicapai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai dasar perencanaan konsep manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan studi literatur. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci utama dalam merencanakan konsep manajemen pemasaran yang efektif. Hal ini karena kebutuhan dan keinginan menjadi motivasi utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Dasar Perencanaan; Kebutuhan; Keinginan; Manajemen Pemasaran

**PENDAHULUAN**

Informasi dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Kanwil I Sumatera Utara bahwasannya Indeks Persaingan Usaha (IPU) di Sumatera Utara pada tahun 2023 tergolong tinggi mencapai 5,42 dari skala 7 dengan peningakatan signifikan pada dimensi struktur dan permintaan menurut survei KPPU, namun pada tahun 2024 IPU Sumatra Utara mengalami penurunan. Seiring dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menghasilkan produk atau layanan yang tepat sasaran dan diminati pasar.

Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar merupakan faktor-faktor yang mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Perubahan gaya hidup masyarakat, seperti preferensi konsumen yang berubah atau tren baru dalam perilaku pembelian, menuntut perusahaan untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang berkembang (Hartatik et al., 2023). Kemajuan teknologi juga memainkan peran penting, dengan terus munculnya platform digital baru dan alat-alat komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Afifah et al., 2023). Selain itu, dinamika pasar yang selalu berubah, termasuk persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan konsumen yang beragam, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Perusahaan perlu menjalankan proses inovasi secara terus-menerus untuk mengikuti perkembangan tren dan memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat tetap bersaing di pasar yang berubah dengan cepat. Hal ini dapat dicapai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dua konsep yang berbeda namun saling terkait dalam konteks pemasaran. Kebutuhan merujuk pada kebutuhan dasar atau kebutuhan yang diperlukan manusia untuk bertahan hidup, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan keamanan. Sementara itu, keinginan adalah keinginan atau keinginan spesifik yang timbul dari kebutuhan dasar, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, lingkungan, dan pengalaman pribadi (Haryanto & Rudy, 2020).

Dalam perencanaan konsep manajemen pemasaran, memahami baik keinginan maupun kebutuhan konsumen menjadi krusial. Hal ini karena pengetahuan mendalam tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar memungkinkan perusahaan untuk merancang produk atau layanan yang tepat sasaran dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Budiarti, 2023). Sehingga dengan memahami preferensi, perilaku, dan tren pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk atau layanannya, menarik perhatian konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi landasan penting dalam perencanaan konsep manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Penelitian terdahulu Budiarti (2023), meneliti manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis, hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran global dapat berperan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di Indonesia, Anda dapat memperoleh wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dan sukses di pasar global yang selalu berubah. Penelitian lain oleh Masum (2020), meneliti eksistensi manajemen pemasaran dalam membangun citra lembaga pendidikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra adalah pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan cara menggalakkan program pembelajaran yang unggul, kegiatan-kegiatan positif di luar sekolah,

dan merencanakan program-program yang terprogram dengan baik telah berhasil meningkatkan dan menjaga citra sekolah.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai dasar perencanaan konsep manajemen pemasaran yang belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian ini dapat memperkaya dan memperdalam kerangka konseptual yang digunakan dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai dasar perencanaan konsep manajemen pemasaran.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mempelajari suatu fenomena, peristiwa, atau proses mental manusia dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dari metode penelitian kuantitatif (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan studi literatur. Peneliti mengumpulkan informasi, teori, dan temuan yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk menyusun kerangka teoritis, mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian, serta melihat perkembangan dan temuan terbaru dalam bidang tersebut. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis melalui tiga tahapan yaitu dimulai dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan ekonomi pada era globalisasi semakin ketat, yang ikut terdampak dengan semakin ketatnya persaingan yakni pemasaran. Setiap perusahaan perlu untuk melakukan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan dalam pemasaran ini (Anwar & Ramadhan, 2022).

Pemasaran adalah aktivitas menjual serta menawarkan berbagai produk ataupun jasa untuk dijual, sehingga pembeli dapat membeli serta menikmati produk yang dijual. Pemasaran juga adapat diartikan sebagai sebuah metode dalam memperkenalkan keuntungan berbagai produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen untuk membelinya (Fauzi, 2024). Persaingan yang terjadi perlu berbagai strategi untuk menghadapinya sehingga pengusaha dapat mencari solusi dari dampak yang ditimbulkan agar dapat bersaing. Adapun strategi merupakan aksi yang dikenalkan untuk dapat meninggikan kualitas bisnis perusahaan. Setiap bisnis perusahaan perlu mempunyai strategi-strategi untuk melancarkan usahanya (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran digunakan juga sebagai alat ukur dalam proses produksi baik produk maupun jasa secara besar-besaran agar bisa terciptanya relasi yang baik dengan pembeli. Persaingan bisnis yang ketat terutama dalam pemasaran produk dan jasa berdampak pada tuntutan yang perlu dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga perusahaan dapat andil dalam pemenuhan pasar yang melahirkan relasi yang baik dengan konsumen. Cara-cara serta strategi-strategi pemasaran perlu dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan penghasilan (Syahrun, 2021).

Mendapatkan strategi pemasaran yang tepat adalah kunci keberhasilan perusahaan. Strategi yang utama dalam pemasaran adalah menentukan target pasar. Target pasar ini merupakan kelompok individu yang akan membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan. Secara umum, target pasar disesuaikan dengan berbagai kesamaan seperti kebiasaan atau letak daerah.

Menurut Ludbiyanto & Pratiwi (2023) dalam menentukan target pasar perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut.

1. Tentukan strategi pemasaran dengan tepat. Tentukan pasar penjualan produk atau jasa agar laku dipasaran. Dengan mengetahui target pasar maka akan lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran. Adapun waktu yang digunakan akan lebih efektif dan menghemat biaya promosi.
2. Amati berbagai persaingan yang terjadi. Perlu strategi dalam keikutsertaan dalam bersaing agar dapat pelanggan dapat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Persaingan dapat berdasarkan pada fitur, harga serta kemudahan dalam membeli serta promosi yang digunakan penjual.
3. Tingkatkan komunikasi dengan pelanggan karena dengan komunikasi dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui komunikasi.
4. Kejelasan manfaat dari produk yang ditawarkan. Pemilik usaha perlu memahami berbagai hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dengan adanya kejelasan manfaat secara rinci dibandingkan pesaing yang lain maka akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, pentingnya strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh pemilik bisnis dalam menjual atau menawarkan produknya. Secara umum fungsi manajemen menurut Salim et al., (2022) adalah sebagai berikut.

1. Perencanaan (Planning). Perencanaan merupakan kegiatan awal dalam merancang apa yang perlu dikerjakan kedepannya.
2. Pengorganisasian (Organizing). Pentingnya pengorganisasian yakni untuk membagi berbagai aktivitas yang perlu dilakukan oleh sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk dapat melakukan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Menggerakkan (Actuating). Pada kegiatan aksi ini dilakukan oleh seorang pemimpin dalam mengarahkan sumber daya agar dapat bekerja secara terorganisir sehingga tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai.
4. Pengendalian (Controlling). Pengendalian dilakukan agar aktivitas perusahaan dapat berjalan secara sistematis berdasarkan standar dan sasaran perencanaan, merancang dan menentukan umpan balik dan tindakan perbaikan sehingga sumber daya organisasi yang digunakan secara efektif dan efisien.

Adapun manajemen pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan mengenalisis perencanaan, implementasi, serta pengendalian semua program yang telah didesain untuk melahirkan serta membuat dan menjaga pertukaran yang bisa menguntungkan tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya. Manajemen pemasaran memiliki tanggung jawab untuk mengevaluasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Peran manajemen pemasaran sangat vital dalam konteks perusahaan atau organisasi karena melalui manajemen pemasaran, mereka dapat mencapai tujuan pasar yang ditargetkan dan meningkatkan profitabilitas secara signifikan (Tahir, 2023). Tugas Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller dalam Setyaningsih (2021) adalah sebagai berikut.

- a. Merancang strategi dan rencana pemasaran
- b. Memperoleh pemahaman tentang konsep pemasaran
- c. Berinteraksi dengan pelanggan
- d. Membangun citra merek yang solid

- e. Menyusun penawaran pasar
- f. Memberikan nilai kepada pelanggan
- g. Menyampaikan nilai tersebut
- h. Menciptakan produk dan layanan merupakan beberapa aspek kunci yang ditangani oleh manajemen pemasaran.

Strategi pemasaran secara langsung terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen karena didasarkan pada pemahaman mendalam tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pasar. Ketika perusahaan merancang strategi pemasaran, mereka harus mempertimbangkan baik kebutuhan dasar konsumen seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, maupun keinginan yang lebih spesifik seperti gaya hidup, preferensi merek, atau nilai tambah yang diinginkan. Strategi pemasaran yang efektif akan mengarah pada pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat, serta komunikasi yang jelas dan efektif tentang nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Dengan memahami dan merespons kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar.

Kebutuhan sendiri adalah hal yang sangat dasar yang perlu dipenuhi. Kebutuhan tidaklah dicipatkan oleh pemilik bisnis tetapi berasal dari individu itu sendiri, seperti kebutuhan tempat, tinggal, makanan, bahkan seperti pakaian yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan keinginan merupakan rasa yang memuaskan individu, Bentuknya tidak harus berupa barang (objek), tetapi bisa juga hal lain, misalnya rekreasi, pelayanan berkelas, dan sebagainya (Amelia & Sugianto, 2022).

Tantangan bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di tengah perubahan perilaku masyarakat dalam perdagangan elektronik adalah signifikan. Kepercayaan konsumen terhadap proses belanja online menjadi kendala yang rumit karena bergantung pada sikap dan perilaku konsumen, yang sulit dikendalikan. (Anita et al., 2022). Menurut Rifai (2021) dalam menganalisis kebutuhan konsumen, maka pihak pemilik bisnis dapat menggunakan 2 metode yang dalam rangka meningkatkan hasil usahanya adalah sebagai berikut:

## 1. QFD (Quality Function Deployment)

Metode QFD, dikembangkan oleh Dr. Yoji Akao di Jepang pada tahun 1966, bertujuan untuk mengubah kebutuhan konsumen menjadi kualitas desain dengan cara menyebarluaskan fungsi pembentuk kualitas serta metode-metode untuk mencapai kualitas desain ke dalam sistem, bagian komponen, dan elemen-elemen spesifik. Pemanfaatan QFD sangat penting dalam menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi deskripsi teknis, memprioritaskan hal-hal yang penting untuk dikerjakan, dan meningkatkan pemahaman pelaku bisnis ritel tentang pasar serta persepsi konsumen terhadap barang atau jasa. Dengan kontribusinya dalam mengurai kebutuhan konsumen, QFD menjadi alat yang vital dalam pengembangan usaha ritel, membantu menentukan barang atau jasa yang dapat disediakan baik saat ini maupun di masa mendatang.

## 2. Metode Kano

Metode alternatif untuk memahami kebutuhan konsumen adalah menggunakan metode Kano yang ditemukan oleh Prof. Noriaki Kano dari Tokyo Rika University. Dalam mengatur ketersediaan barang atau layanan, pengelola bisnis ritel dapat menyusun daftar kebutuhan yang

harus terpenuhi agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen. Salah satu tekniknya adalah dengan melakukan pertemuan langsung dengan konsumen, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun yang berpotensi menjadi pelanggan baru. Ini menjadi cara efektif untuk mendapatkan wawasan strategis yang diperlukan dalam penyusunan daftar persyaratan barang dan layanan yang akan disediakan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kepuasan konsumen dan pertumbuhan perusahaan. Adapun persyaratan kepuasan konsumen serta peningkatan hasil usaha adalah sebagai berikut.

- a. Persyaratan yang harus dipenuhi (Must-Be) merupakan standar dasar bagi produk dan layanan yang harus disediakan, dengan tujuan untuk mencapai standar "tidak mengecewakan konsumen". Pemenuhan persyaratan ini juga dapat memengaruhi daya saing dan minat konsumen untuk membeli barang di toko ritel.
- b. Persyaratan satu dimensi (One-Dimensional) adalah kriteria yang pemenuhannya berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen secara proporsional, yang menjadi fokus utama bagi pengelola ritel dalam mengelola daftar kebutuhan untuk memastikan barang yang benar-benar diperlukan dan harus diperbaiki.
- c. Persyaratan yang menarik (Attractive) memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan fokus pada bagaimana produk dan layanan yang ditawarkan dapat terus memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemahaman yang mendalam tentang keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi landasan yang sangat penting dalam perencanaan strategis. Kebutuhan merujuk pada kebutuhan dasar manusia yang universal, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, sementara keinginan adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara tertentu yang seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, budaya, dan lingkungan. Memahami perbedaan ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Perencanaan konsep manajemen pemasaran yang efektif mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen secara holistik. Dengan memahami kebutuhan dasar dan keinginan spesifik konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dan relevan dengan pasar targetnya. Selain itu, pemahaman yang baik tentang keinginan konsumen juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, baik melalui inovasi produk, personalisasi layanan, maupun interaksi yang lebih menarik.

Keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi landasan bagi perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang komprehensif. Dari penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efisien, promosi yang tepat, hingga pelayanan pelanggan yang berkualitas, semua aspek strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, perencanaan konsep manajemen pemasaran yang baik tidak hanya mencakup pengenalan pasar dan pesaing, tetapi juga memperhatikan dinamika psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan perusahaan. Perencanaan konsep manajemen pemasaran juga dapat difokuskan pada bagaimana memenuhi kebutuhan dan memanfaatkan keinginan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, baik melalui penyediaan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, maupun melalui komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami baik kebutuhan maupun keinginan konsumen juga, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, baik melalui penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efisien, promosi yang menarik, maupun pengembangan produk yang inovatif,

sehingga mampu menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

## KESIMPULAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen memegang peranan kunci dalam perencanaan konsep manajemen pemasaran yang efektif. Keduanya menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen, menggambarkan motivasi di balik perilaku konsumtif. Dengan memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Penekanan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen memungkinkan perusahaan untuk menyajikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, meningkatkan daya tarik pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Sehingga, kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi landasan yang tak tergantikan dalam pengembangan konsep manajemen pemasaran yang berhasil, mengarah pada peningkatan penjualan dan pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

## REFERENSI

- Afifah, F. D. N., Ruba, M. G., & Utama, Y. Y. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*.
- Amelia, W. R., & Sugianto, S. (2022). Soar Strategy analysis to increase the competitiveness of Medan Supermarket Brastagi. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*.
- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*.
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Dewanto, M. E. (2023). Proyeksi Produksi Migas Indonesia Sampai dengan Tahun 2045. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Fauzi, M. I. (2024). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Ludbiyanto, O. X., & Pratiwi, T. K. (2023). Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*.

- Masum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*.
- Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Rifai, M. (2021). Analisis kebutuhan konsumen sebagai strategi dalam meningkatkan omset usaha ritel. *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Syahrun, M. (2021). Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batu Cetak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Tahir, M. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*.