

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BADAN
PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS)
KETENAGAKERJAAN CABANG BALI GIANYAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Ni Komang Sinta Nanda Putri

NIM 2215713037

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BADAN
PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS)
KETENAGAKERJAAN CABANG BALI GIANYAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Ni Komang Sinta Nanda Putri

NIM 2215713037

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Pengertian Pemasaran.....	13
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
D. Analisis SWOT	24
BAB III	41
GAMBAR UMUM LOKASI PENELITIAN	41
A. Sejarah Perusahaan.....	41
B. Bidang Usaha.....	45
C. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	54
BAB IV.....	67
HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Kebijakan Perusahaan	67
B. Analisis dan Interpretasi Data.....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	103
A. SIMPULAN.....	103
B. SARAN	104

DAFTAR PUSTAKA.....	106
---------------------	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kuadran SWOT	33
Gambar 3.1 Logo BPJS Ketenagakerjaan	44
Gambar 3.2 Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan.....	55
Cabang Bali Gianyar	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar Tahun 2023 dan 2024	3
Tabel 2.1 IFAS (Internal Factors Analysis Summary)	28
Tabel 2.2 EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>)	31
Tabel 4.1 Analisis SWOT pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar	74
Tabel 4.2 IFAS pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar	81
Tabel 4.3 EFAS pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar	85
Tabel 4.4 Mariks Analisis SWOT pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	109
Lampiran 2. Lampiran Hasil Wawancara	110
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	114
Lampiran 4. Dokumentasi Proses Promosi.....	115
Lampiran 5. Bukti fisik.....	116
Lampiran 6. Surat kelayakan sidang.....	117
Lampiran 7. Lembar Bimbingan.....	119
Lampiran 8. Luaran.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perlindungan sosial di Indonesia memiliki elemen penting berupa jaminan sosial, yang berfungsi untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat dari berbagai risiko sosial, khususnya bagi para tenaga kerja. Salah satu lembaga yang menjalankan fungsi tersebut adalah BPJS Ketenagakerjaan, yang berperan dalam menjamin kesejahteraan para pekerja melalui program jaminan sosial ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan berperan penting dalam melindungi dan mensejahterakan para pekerja di Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan memiliki produk/program yang ditawarkan kepada calon peserta yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP). Program ini ditujukan bagi pekerja penerima upah (PU), bukan penerima upah (BPU), pekerja di sektor jasa konstruksi, dan pekerja migran Indonesia (PMI). Guna meningkatkan kepesertaan dari berbagai segmen tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

Pemasaran merupakan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks

layanan publik seperti BPJS Ketenagakerjaan, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik peserta baru, tetapi juga untuk membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap manfaat program. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan dari pelanggan.” Eddy (2014) menambahkan bahwa pemasaran adalah “aktivitas yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan pelanggan dan perusahaan melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa.”

Perumusan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Seiring dengan perkembangan layanan, konsep ini kemudian diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga unsur tambahan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran menjadi kerangka penting dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, (produk) merujuk pada manfaat dan layanan jaminan sosial yang ditawarkan. (Harga) berupa iuran yang dibayarkan peserta, (tempat) mencakup jalur distribusi dan kemudahan akses layanan, sementara (promosi) berkaitan dengan

kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Tiga elemen tambahan orang, proses, dan bukti fisik juga sangat berperan dalam meningkatkan pengalaman peserta dan membangun kepercayaan publik terhadap layanan BPJS.

Tabel 1.1 Jumlah peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar Tahun 2023 dan 2024

PESERTA	2023	2024	PERSENTASE
Penerima Upah (PU)	86.795	118.271	36,2%
Bukan Penerima Upah (BPU)	67.097	74.708	11,3%
Jasa Kontruksi (Jakon)	18.780	18.233	-2,9%
PMI	2.836	4.531	59,8%

Sumber : BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gianyar (2025)

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah peserta setiap tahunnya. Pada tahun 2023 jumlah peserta aktif PU mencapai 86.795 (Delapan puluh enam ribu tujuh ratus sembilan puluh lima) peserta, pada tahun 2024 mencapai 118.271 (seratus delapan belas ribu dua ratus tujuh puluh satu) peserta dan mengalami peningkatan sebanyak 36,2% (Tiga puluh enam koma dua persen) disisi lain untuk peserta aktif BPU mengalami kenaikan sebesar 11,3% (Sebelah koma tiga persen) dengan jumlah di tahun 2023 mencapai 67.097 (Enam puluh tujuh ribu sembilan puluh tujuh) dan di tahun 2024 mencapai 74.708, (Tujuh puluh empat ribu tujuh ratus delapan) peserta, begitu juga dengan peserta aktif PMI mengalami kenaikan hingga 59,8% (Lima puluh sembilan koma delapan persen) dengan pencapain di tahun

2023 sebanyak 2.836 (Dua ribu delapan ratus tiga puluh enam) peserta dan tahun 2024 sebanyak 4.531 (Empat ribu lima ratus tiga puluh satu) peserta, namun pada peserta aktif Jasa Kontruksi mengalami penurunan hingga -2,9% (Minus dua koma sembilan) Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil meningkatkan partisipasi di beberapa segmen, masih terdapat kendala dalam menjangkau segmen lainnya.

Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain masih adanya stigma negative dari Masyarakat terkait jaminan sosial, terbatasnya SDM di BPJS Ketenagakerjaan untuk mencakup seluruh wilayah di bali timur, serta adanya persepsi keliru yang menyamakan BPJS Ketenagakerjaan dengan BPJS Kesehatan. Kesalahpahaman ini menyebabkan sebagian masyarakat enggan mendaftar karena merasa sudah cukup terlindungi hanya dengan memiliki BPJS Kesehatan. Padahal, kedua program ini memiliki perbedaan mendasar, baik dari segi manfaat, jenis peserta, maupun sistem iurannya. Hal ini menunjukkan masih kurangnya pemahaman mengenai perbedaan antara kedua program, baik dari segi manfaat, cakupan peserta, maupun sistem iuran. Padaha BPJS Ketenagakerjaan lebih menitikberatkan pada perlindungan risiko kerja dan kesejahteraan pekerja dalam jangka panjang.

Dalam pelaksanaannya, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar telah melakukan berbagai upaya promosi seperti sosialisasi langsung kepada masyarakat, kerja sama dengan instansi pemerintah, serta pendekatan ke badan usaha dan perusahaan. Namun demikian, capaian tersebut belum sepenuhnya optimal. Maka dengan itu, diperlukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan supaya dapat diketahui kekuatan, kelemahan, serta peluang untuk pengembangan strategi yang lebih efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar, yang kemudian dirumuskan dalam penelitian berjudul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS) KETENAGAKERJAAN CABANG BALI GIANYAR”**.

B. Pokok Masalah

Bagaimana strategi bauran pemasaran pada BPJS Ketenakerjaan Cabang Gianyar?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada BPJS Ketenakerjaan Cabang Gianyar.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengukur kemampuan mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahan nyata yang berkaitan dengan magang kerja. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya yang mengangkat tema atau isu serupa.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan evaluasi maupun masukan dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di lingkungan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar.

3. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini, mahasiswa diharapkan memperoleh tambahan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori dalam konteks nyata. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bagian dari proses akademik sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Tugas Akhir dan memperoleh gelar Diploma III pada Program Studi Administrasi Bisnis.

E. Metode penelitian

1. Lokasi penelitian

Menurut Sugiyono (2019), lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana situasi sosial yang akan diteliti berada. Lokasi tersebut dapat mencakup berbagai entitas, seperti sekolah, perusahaan, lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk melakukan penelitian di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gianyar, yang beralamat di Jl. By Pass Darmagiri Blok J, No. 6, Kelurahan Buruan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar.

2. Objek penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Objek penelitian dapat berupa orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu. Objek penelitian dalam menyusun tugas akhir ini Strategi Bauran Pemasaran Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data Kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa keterangan-keterangan, informasi, atau uraian-uraian yang ada hubungannya dengan topik penelitian. Baik dari perusahaan maupun

sumber-sumber lain. Data yang penulis peroleh berupa informasi-informasi selama 6 bulan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Gianyar.

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau lokasi di mana objek penelitian dilaksanakan. Pada penelitian ini data primer didapat melalui wawancara yang penulis lakukan dengan 3 staff BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar yaitu Pak Raka selaku kepala bidang kepesertaan, Kak Ayu Restika selaku staff account representative khusus (ARK) dan Kak Achmad Syarifudin selaku staff account representative (AR).

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder adalah sumber data yang tidak secara

langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui perantara, seperti orang lain atau dokumen. Data primer dari penelitian ini adalah, data jumlah peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar tahun 2023 dan 2024. Data ini merupakan data terbaru dan paling relevan untuk menggambarkan kondisi aktual BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar. Dengan membandingkan dua tahun terakhir, saya dapat mengidentifikasi pertumbuhan atau penurunan peserta, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

c. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Dalam penelitian ini saya melakukan observasi secara langsung di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar selama 6 bulan. Tujuan observasi ini

adalah untuk memperoleh data yang faktual dan objektif mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan di lapangan, serta untuk melihat secara langsung aktivitas, kendala, dan pola komunikasi yang digunakan dalam menjangkau peserta.

Dengan observasi, saya bisa memahami konteks internal dan eksternal secara lebih mendalam, serta menghubungkan antara teori bauran pemasaran dengan praktik yang terjadi di lapangan.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:114), wawancara adalah suatu pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman suatu topik tertentu.

Pada penelitian ini saya melakukan wawancara bersama 3 staff BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar yaitu, Pak Raka selaku kepala bidang kepesertaan, Kak Ayu Restika selaku staff account representative khusus (ARK) dan Kak Achmad Syarifudin selaku staff account representative (AR). Pemilihan narasumber dilakukan secara sengaja dan

berdasarkan pertimbangan tertentu, karena ketiganya memiliki peran langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Kepala bidang mewakili aspek kebijakan, sementara staff AR dan ARK memberikan gambaran dari sisi operasional di lapangan. Jumlah narasumber dianggap memadai karena penelitian ini bersifat kualitatif yang lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan jumlah responden.

Wawancara dalam penelitian ini termasuk dalam jenis wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi yang mendalam khususnya berkaitan dengan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dihadapi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar. Selama proses wawancara, peneliti melakukan perekaman audio sebagai dokumentasi untuk memastikan akurasi data. Rekaman ini kemudian diubah kedalam bentuk tulisan agar dapat dianalisis lebih lanjut dan digunakan sebagai dasar dalam menyusun analisis SWOT (lampiran 1).

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:124), dokumentasi

adalah proses pengumpulan catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar atau foto, serta karya-karya monumental dari individu atau instansi. Bentuk dokumentasi yang dikumpulkan antara lain daftar pertanyaan (lampiran 1), hasil wawancara tertulis (lampiran 2), dokumentasi saat melakukan wawancara (lampiran 3), foto kegiatan sosialisasi atau promosi (lampiran 4). Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan pendukung dalam menganalisis strategi pemasaran.

4. Metode Analisis Data

Analisis Data data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode SWOT, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*). Faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) serta faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dianalisis secara sistematis melalui dua matriks utama. Faktor internal dianalisis menggunakan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sementara faktor eksternal dianalisis melalui Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Kedua matriks ini digunakan untuk mengevaluasi kondisi organisasi secara menyeluruh dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang tepat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT dan posisi kuadran (1,60; 0,30) yang berada di Kuadran I, strategi yang paling tepat diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar adalah strategi agresif (SO), yaitu memaksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang secara optimal. Pendekatan ini difokuskan pada perluasan sosialisasi lintas sektor berbasis komunitas dan adat, pemanfaatan media digital, serta penguatan kerja sama dengan lembaga keuangan dan instansi terkait.

Dalam mendukung strategi agresif, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Gianyar memperkuat edukasi manfaat program unggulan kepada masyarakat (produk), menekankan iuran yang terjangkau dengan skema fleksibel bagi pekerja informal (harga), memperluas layanan lewat balai banjar dan pos pelayanan desa (tempat), serta menggencarkan promosi komunitas dan digital dengan konten visual yang menarik (promosi). Peningkatan kapasitas petugas melalui pelatihan komunikasi kultural dilakukan agar pendekatan lebih personal (people), proses pelayanan disederhanakan melalui sistem digital dan notifikasi otomatis (proses), dan identitas visual BPJS diperkuat melalui media cetak, atribut petugas, serta branding lokasi sosialisasi (bukti fisik). Strategi ini dijalankan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan partisipasi, dan membangun kepercayaan

masyarakat.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Memperluas edukasi berbasis komunitas

BPJS Ketenagakerjaan disarankan untuk memperkuat pendekatan sosialisasi yang berbasis komunitas adat dan desa. Kolaborasi dengan tokoh lokal dinilai efektif untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap program perlindungan sosial.

2. Mengoptimalkan digital dan konten visual

Perlu ditingkatkan penggunaan media sosial, aplikasi JMO, dan WhatsApp komunitas dalam menyebarkan informasi. Konten disarankan lebih visual dan praktis, seperti video pendek dan infografis, agar lebih mudah diterima oleh pekerja informal dan generasi muda.

3. Penguatan Identitas dan Bukti Fisik Layanan

Perlu disediakan bukti visual seperti banner, leaflet, video tutorial, dan booth layanan di balai banjar atau kantor desa. Keberadaan petugas yang dilengkapi identitas resmi juga akan menambah kepercayaan masyarakat.

4. Peningkatan Kerja Sama Lintas Sektor

Disarankan untuk terus menjalin kerja sama strategis dengan pemerintah desa, koperasi, UMKM, dan dinas tenaga kerja dalam mendukung distribusi informasi, penambahan peserta, serta

perluasan jangkauan program.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3). 6194-6197
- Effendy, T. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Refika Aditama.
- Hadi, Y. (2018). Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Es Puter Di Kota Malang. *Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri*, 1(1), 52- 57.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi* 19(1), 76-82.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. *Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2 Juli 2019*
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2). 144-147
- Rangkuti, F. (2004). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, T. & Susena, I. M. (2017). Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 45–57.
- Ritonga, M., Sari, D., & Nasution, M. E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 50–61.
- Setyaningrum, R. (2015). Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 299–306.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Sumarni, S. & Soeprihanto, J. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.