

## **Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume Of Yogyakarta Deltoid Boarding Room Rentals**

### **Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sewa Kamar Kos Deltoid Yogyakarta**

Renaldi Egi Gumilar<sup>1\*</sup>, Ghia Ghaida Kanita<sup>2</sup>, Ismail Yusuf<sup>3</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Tasikmalaya, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[renaldiegi@upi.edu](mailto:renaldiegi@upi.edu)<sup>1</sup>, [ghiaghaida@upi.edu](mailto:ghiaghaida@upi.edu)<sup>2</sup>, [ismail\\_yusuf@upi.edu](mailto:ismail_yusuf@upi.edu)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

Marketing strategy is an important tool for a company in increasing sales volume. This research was conducted with the aim of analyzing the marketing mix strategy used by the owner of Yogyakarta Deltoid Boarding House in increasing the sales volume of boarding house rentals during 2016-2022. The research method in this study used a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observation, literature study, and documentation with the owner of the Yogyakarta Deltoid Boarding House. The primary data used are in the form of interviews and observations, while the secondary data comes from documentation and literature study. The results of the study explain that the marketing mix strategy used by the owner of the Yogyakarta Deltoid Boarding House in increasing the volume of rental sales of boarding rooms is by increasing the quality of the rooms and the comfort of the boarding house residents by giving additional bonus facilities that are not available in other boarding houses, such as a free fitness center for room tenants. boarding houses, offering rents for boarding rooms that are more affordable for workers and students as well as providing additional benefits in the form of discounts or extension of the rental period if the boarding house tenant pays in full for one year, boarding locations that are close to strategic places and are close to the boarding house owner so that the association of residents boarding rooms can be maintained, and also boarding owners always promote boarding rooms traditionally by writing that boarding rooms are for rent and digitally by utilizing social media, such as WhatsApp, Facebook and Instagram.

**Keywords:** Marketing, Marketing Mix, Sales Volume, Kos Deltoid

#### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran menjadi alat penting bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik Kos Deltoid Yogyakarta dalam meningkatkan volume penjualan sewa kamar kos selama tahun 2016-2022. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi dengan pemilik Kos Deltoid Yogyakarta. Data primer yang digunakan berupa wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan pemilik Kos Deltoid Yogyakarta dalam meningkatkan volume sewa penjualan kamar kos adalah dengan cara meningkatkan kualitas kamar dan kenyamanan penghuni kos dengan memberikannya bonus fasilitas tambahan yang tidak ada ditempat kos lainnya, seperti tempat *fitness* gratis bagi penyewa kamar kos, menawarkan harga sewa kamar kos yang lebih terjangkau bagi pekerja dan mahasiswa serta memberikan keuntungan tambahan berupa diskon atau perpanjangan waktu sewa jika penyewa kamar kos membayar penuh selama satu tahun, lokasi kos yang dekat dengan tempat strategis dan berada dekat dengan pemilik kos sehingga pergaulan penghuni kamar kos bisa terjaga, dan juga pemilik kos senantiasa melakukan promosi kamar kos secara tradisional melalui tulisan bahwa kamar kos disewakan dan secara digital dengan cara memanfaatkan sosial media, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Kos Deltoid

## **1. Pendahuluan**

Dalam menjalankan kehidupannya, manusia selalu berusaha untuk memprioritaskan kebutuhan dasar bagi hidupnya (Rahayu, 2022). Bagi mayoritas orang, kebutuhan dasar yang harus segera terpenuhi adalah tempat tinggal. Tempat tinggal menjadi penting, khususnya bagi para pendatang, karena bisa menjadi tempat beristirahat yang aman dan nyaman setelah menjalankan aktivitas sehari-hari (Hastuti, 2020).

Di Indonesia, salah satu kota yang menjadi incaran bagi para pendatang untuk tinggal adalah Yogyakarta. Setiap tahunnya, kota yang dikenal sebagai kota pelajar ini selalu menjadi daya tarik bagi para pendatang, baik yang bekerja maupun menempuh pendidikan ke perguruan tinggi (Haryono, 2014). Menurut data Kemendikbud (2020), jumlah perguruan tinggi di D.I Yogyakarta ada sebanyak 135 perguruan tinggi, dengan jumlah mahasiswa yang terdaftar ada sebanyak 402.883 orang. Selain untuk menempuh pendidikan, banyak juga yang datang ke kota ini untuk bekerja. Menurut data BPS (2023), ada sebanyak 2,23 juta orang yang merupakan jumlah angkatan kerja di wilayah D.I Yogyakarta. Banyaknya pendatang yang ingin tinggal di Yogyakarta mendorong naiknya jumlah permintaan kebutuhan tempat tinggal sementara, seperti apartemen, kontrakan, dan rumah kos. Dari berbagai jenis tempat tinggal yang tersedia, mayoritas pendatang memutuskan untuk memilih rumah kos dibandingkan jenis tempat tinggal lainnya (Fitria, 2023).

Menurut Paembong (2019), rumah kos merupakan kebutuhan dasar yang penting bagi para pendatang sekaligus peluang bisnis yang banyak dipilih oleh masyarakat sekitar. Salah satu rumah kos yang menyediakan kebutuhan tempat tinggal tersebut adalah Kos Deltoid. Rumah kos yang ada di Yogyakarta ini menyediakan berbagai tipe kamar berbeda dengan fasilitas kamar tidur yang menarik dan harga yang bervariasi. Berikut ini adalah gambaran umum tentang rumah Kos Deltoid Yogyakarta yang tercantum dalam Tabel 1:

**Tabel 1. Gambaran Umum Kos Deltoid**

Informasi	Keterangan
Nama Kos	Kos Deltoid
Nama Pemilik	Bambang Joko Gembiro
Tahun Berdiri	2013
Jumlah Kamar	39 Kamar
Tipe Kamar	4 Tipe
Alamat Kos	D. I Yogyakarta

Sumber: Data Kos Deltoid Yogyakarta, 2023

Berdasarkan informasi dari tabel 1, Kos Deltoid merupakan rumah kos yang dibangun pada tahun 2013 oleh Bapak Drs. Bambang Joko Gembiro, S.H., S.E., M.Pd yang beralamat di Jl. Kebugaran No. 73, Gebang, Wedomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, D.I Yogyakarta. Rumah kos yang terdiri dari 39 kamar ini memiliki banyak variasi harga, mulai dari harga terendah sebesar Rp 150.000 dan yang tertinggi sebesar Rp 700.000, serta memiliki empat tipe fasilitas kamar tidur yang berbeda-beda, yakni kamar tidur kosong ukuran minimalis, kamar tidur dengan kamar mandi diluar, kamar tidur dengan kamar mandi WC didalam toilet jongkok, dan kamar tidur dengan kamar mandi WC didalam toilet duduk.

Dengan jumlah total kamar tersebut, pemilik rumah kos bisa menyediakan tempat tinggal sementara. Namun, berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik rumah kos terdapat masalah yang ada pada rumah Kos Deltoid. Permasalahannya adalah banyaknya jumlah kamar kos yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah permintaan calon penyewa. Hal ini karena setiap kali ada kamar kos yang kosong selalu terisi atau terpesan oleh calon penyewa yang akan menempati kamar kos tersebut sehingga volume penjualan sewa kamar kos selalu penuh. Berikut adalah data volume penjualan sewa kamar Kos Deltoid Yogyakarta tahun 2016-2022 yang tercantum dalam Tabel 2 :

**Tabel 2. Volume Penjualan Sewa Kos Deltoid Yogyakarta Tahun 2016-2022**

No.	Tahun	Total Kamar	Volume Penjualan
1	2016	33 Kamar	33 Kamar
2	2017	36 Kamar	36 Kamar
3	2018	36 Kamar	36 Kamar
4	2019	36 Kamar	36 Kamar
5	2020	36 Kamar	36 Kamar
6	2021	38 Kamar	38 Kamar
7	2022	39 Kamar	39 Kamar

Sumber: Data Kos Deltoid Yogyakarta, 2023

Berdasarkan data dari tabel 2, volume penjualan sewa kamar Kos Deltoid selama 7 tahun dari tahun 2016-2022 cenderung stabil dan terus mengalami peningkatan. Dari tahun 2016-2017, Kos Deltoid mengalami kenaikan volume sewa kamar kos dengan berhasil menjual sebanyak 33 kamar. Sedangkan pada tahun 2017-2020 terjadi penambahan jumlah kamar kos sehingga total kamar yang tersedia bertambah tetapi volume penjualannya stabil sebanyak 36 kamar. Selain itu, pada tahun 2021-2022 Kos Deltoid mengalami kenaikan jumlah kamar sebanyak 1 kamar sehingga volume penjualan sewa kamar kos juga ikut mengalami kenaikan menjadi 39 kamar. Dari penjelasan tersebut, selama tahun 2016-2022 Kos Deltoid mengalami peningkatan volume penjualan.

Menurut Indra (2018) dalam (Beu, 2021), volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan hasil kegiatan penjualan atas barang dan jasa tertentu. Selain itu, volume penjualan yang besar akan memungkinkan sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dalam hal sewa kamar kos, volume penjualan berkaitan dengan jumlah orang yang menyewa kamar kos tersebut. Selain itu, salah satu upaya inovatif untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan strategi pemasaran.

Menurut Effendy (2019), pemasaran adalah upaya perusahaan dalam memberikan kepuasan dan manfaat lebih bagi konsumen dalam hal pemenuhan selera dan kebutuhan pasar dibanding para pesaingnya. Untuk itu, perusahaan yang baik berusaha menciptakan strategi pemasaran yang efisien agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hikmawan (2022) bahwa strategi pemasaran yang baik merupakan alat terpenting agar perusahaan bisa bersaing dan tetap menghasilkan keuntungan.

Menurut Simbolon (2022:152) "strategi merupakan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) dalam mencapai tujuannya". Strategi pemasaran berarti rencana untuk memilih, menganalisis, dan mengembangkan arah tujuan perusahaan dalam mencapai target produk dan jasa yang telah ditentukan dan terus memelihara serta meningkatkannya (Hidayah, 2021).

Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa jenis, salah satunya adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2002) dalam Zebau (2023), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi perusahaan dalam mengawasi dan merencanakan produk dan jasa tertentu agar dapat mempengaruhi konsumen melalui tindakan yang konkret menggunakan 4 unsur bauran pemasaran atau 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

Menurut Poluan (2019), *Product* (produk) merupakan semua hal yang berupa benda fisik atau jasa yang diproduksi oleh suatu bisnis dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan penawaran konsumen. Komponen yang ada dalam produk antara lain : mutu, model, fitur, merek, dan pelayanan (Juliandi, 2021).

Menurut Beu (2019), *Price* (harga) merupakan sejumlah nominal uang yang diberikan konsumen kepada suatu produk atau jasa tertentu atas manfaat yang dihasilkannya. Harga merupakan satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan *profit* kepada perusahaan dan unsur lainnya tidak. Dalam harga terdapat empat indikator yang digunakan,

yaitu referensi harga, harga yang murah, harga yang wajar, dan manfaat dari mengorbankan harga untuk barang dan jasa tersebut.

Menurut Nurcahyo (2016) dalam Wahyuni (2022), *Place* (tempat) merupakan suatu media dalam mendistribusikan sebuah produk kepada konsumen sehingga disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi ini saling bergantung dalam proses pembuatan dan pemasaran barang, jasa, dan kegunaan tertentu agar dapat dijangkau dan dinikmati manfaatnya oleh konsumen.

Menurut Keller (2019) dalam (Anjayani, 2022), *Promotion* (promosi) merupakan suatu cara mengkoordinasikan dan membujuk konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Adapun sarana promosi yang umum digunakan diantaranya adalah promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas, dan penjualan personal (Taroreh, 2018). Dari penjelasan diatas, empat unsur bauran pemasaran saling berkaitan dan dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh Atmoko (2018) (Mait, 2022) (Moekti, 2022) (Simbolon, 2022) bahwa empat unsur bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, dan promosi terbukti dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan tujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik Kos Deltoid Yogyakarta dalam meningkatkan volume penjualan sewa kamar kos dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sewa Kamar Kos Deltoid Yogyakarta".

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1992:21) dalam Nugharati (2014), "Penelitian kualitatif merupakan serangkaian prosedur penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan suatu data deskriptif berupa tulisan, pendapat, dan perilaku orang-orang yang diamati". Dalam penelitian ini, objek penelitian dilakukan pada rumah Kos Deltoid Yogyakarta dengan tujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan pemilik kos dalam meningkatkan volume penjualan sewa kamar kos selama tahun 2016–2022. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu teknik menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan satu variabel atau lebih tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum (VW, 2014).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapat dari hasil dokumentasi dan studi pustaka berbagai literatur terkait. Teknik wawancara merupakan teknik pengambilan data berupa kegiatan tanya jawab dengan pemilik rumah Kos Deltoid. Observasi merupakan suatu teknik pengambilan data dengan cara mengamati secara langsung keadaan objek yang diteliti. Dokumentasi merupakan teknik pengambilan data secara visual yang berasal dari catatan buku dan objek yang diteliti. Studi pustaka merupakan teknik pengambilan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari teori terkait dengan masalah penelitian yang berasal dari berbagai literatur (Pujaningrum, 2021).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik rumah Kos Deltoid Yogyakarta dalam meningkatkan volume penjualan sewa kamar kos selama tahun 2016-2022, antara lain :

### Bauran Pemasaran Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kos Deltoid diperoleh hasil bahwa strategi produk yang digunakan oleh Kos Deltoid adalah dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik bagi para penyewa. Dalam hal ini, pemilik kos tidak hanya menyediakan produk berupa kamar tidur dengan fasilitas tambahan seperti tempat tidur, bantal, wifi, air, listrik, dan lemari saja, tetapi juga fasilitas lain yang hanya ada dalam Kos Deltoid, seperti tempat *fitness*, yang hanya boleh digunakan oleh penghuni kamar kos secara gratis.

### **Harga**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kos Deltoid diperoleh hasil bahwa harga yang ditawarkan oleh Kos Deltoid jauh lebih terjangkau dibandingkan rumah kos sekitarnya yang jauh lebih mahal. Harga sewa yang terjangkau ini tentunya dibarengi dengan berbagai keuntungan, seperti adanya diskon harga atau penambahan waktu sewa, jika penyewa membayar langsung kamar kos untuk jangka waktu satu tahun penuh.

### **Tempat**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kos Deltoid diperoleh hasil bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sewa kamar adalah karena letak Kos Deltoid yang berada di tempat yang strategis. Diketahui bahwa Kos Deltoid dekat ke sarana pendidikan, seperti perguruan tinggi, tempat ibadah, *laundry*, akses ke jalan raya, tempat makan, dan ada di lokasi padat penduduk sehingga pergaulan penghuni kamar kos dapat terjaga.

### **Promosi**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kos Deltoid diperoleh hasil bahwa promosi yang dilakukan oleh pemilik kos menggunakan dua cara yaitu tradisional dan digital. Promosi secara tradisional dilakukan dengan menuliskan "Kos Putera Disewakan" sehingga orang yang melewati bangunan kos tertarik dan langsung menghubungi pemilik kos. Kemudian, promosi secara digital dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Adapun besaran dana yang dipersiapkan pemilik kos dalam menawarkan kamar yang kosong di media sosial adalah nol rupiah, artinya pemilik kos hanya melakukan promosi secara gratis dengan menggunakan fitur grup Facebook pencari kos dan grup WhatsApp sehingga jika ada kamar kos yang kosong maka pemilik kos langsung menawarkannya melalui platform tersebut dan kamar kos pun selalu penuh bahkan sebelum penyewa selesai jatuh tempo waktu sewa kosnya.

## **4. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan pemilik kos dalam meningkatkan volume penjualan sewa kamar Kos Deltoid Yogyakarta adalah dengan cara memberikan kualitas produk dan kenyamanan terbaik bagi penghuni kos dengan memberikannya bonus fasilitas tambahan yang tidak ada di tempat kos lainnya, seperti tempat *fitness* gratis bagi penyewa kamar, menawarkan harga kamar yang lebih terjangkau bagi pekerja dan mahasiswa serta memberikannya keuntungan tambahan berupa diskon atau perpanjangan waktu sewa jika penyewa kamar kos membayar penuh selama satu tahun, lokasi kos yang dekat dengan tempat strategis dan berada dekat dengan pemilik kos sehingga pergaulan penghuni kamar kos bisa terjaga, dan juga pemilik kos senantiasa melakukan promosi kamar kos secara tradisional melalui tulisan bahwa kamar kos ini disewakan dan secara digital dengan cara memanfaatkan berbagai sosial media, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada pemilik Kos Deltoid Yogyakarta agar terus menjaga dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan agar volume penjualan sewa kamar kos yang ada selalu terisi.

## Daftar Pustaka

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality, and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehari Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1530-1538.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1(1), 79-95.
- Fitria, Y., Amrullah, A. F., & Sanjaya, V. F. (2023). Analisis Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Tempat Indekos Daerah Sekitar Kampus UIN Raden Intan Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*. 4(1), 41-47.
- Haryono, S. (2014). Analisis Brand Image Yogyakarta sebagai Kota Pelajar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 301-309.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 99-102.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76-82.
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(1), 2022.
- Juliandi, F., Niati, A., & Rizkiana, C. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 181-190.
- Kusen, C. R., Mangantar, M., & Ogi, I. W. J. (2022). Evaluasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(3), 154-164.
- Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samadi, R. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996-1003.
- Moekti, T. A., Khasanah, M., & Hidayat, R. (2022). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada "Kedai Aneka Jus" Gresik. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 44-59.
- Paembong, Sriwahyuni., Soegiarto, E., & Nurwamarani, A. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Rumah Kos Di Samarinda. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 3(1), 114-131.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S.L., & Ogi, I. W. J. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2969-2978.
- Pujaningrum, F. A. (2021). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-11.
- Qomaruddin, N. (2023). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 231-241.

- Rahayu, W. P., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa MBS dalam Menyewa Kamar Kost. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(3), 620-631.
- Rompis, D., Tumbuan, W., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3078-3087.
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151-156.
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring F., (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3683-3692.
- Wahyuni, S. E., Hasnidar., & Irwan, A. M. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 192-202.