



Strategi *Marketing Mix* Pada Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Zolaris.Official)

Dea Mustika¹, Aldy Santo Hegiarto²

Universitas Teknologi Digital, Indonesia¹²

Received:	05 September 2025	Abstrak
Revised:	17 September 2025	<i>Pemasaran digital tumbuh dengan cepat dengan menggunakan teknologi dan media sosial sebagai strategi utama untuk meningkatkan penjualan. Zolaris.Official telah menggunakan media sosial, terutama Tiktok, tetapi masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis marketing mix digital Tiktok yang diterapkan oleh Zolaris.Official, mengidentifikasi implementasi strategi pemasaran digital yang efektif, dan mengevaluasi aspek keberhasilan strategi tersebut. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui triangulasi data yang terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi menggunakan metode marketing mix 7P, ditemukan bahwa implementasi strategi marketing mix 7P masih belum optimal. Oleh karena itu, Zolaris.Official perlu meningkatkan strategi konten, optimalisasi iklan, live streaming, pengembangan SDM, dan evaluasi berkelanjutan.</i>
Accepted:	28 September 2025	Kata Kunci: <i>Marketing Mix 7P, Penjualan, Tiktok, Zolaris.Official</i>

(*) Corresponding Author:

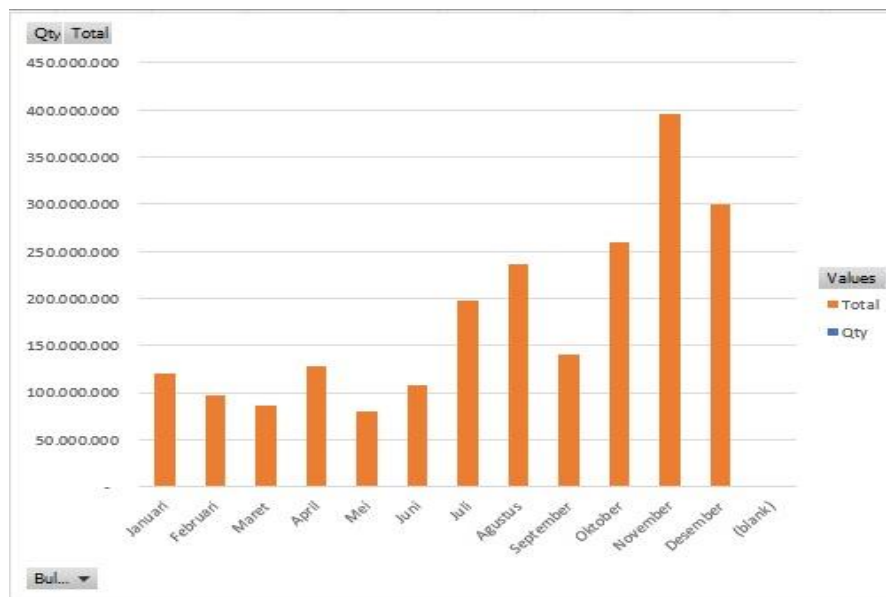
dea10121017@digitechuniversity.ac.id¹, aldysanto@digitechuniversity.ac.id²

How to Cite: Mustika, D., & Hegiarto, A. (2025). Strategi Marketing Mix Pada Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Zolaris.Official). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.A), 199-207. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11695>.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dan popularitas media sosial, pemasaran digital turut mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam upaya meningkatkan angka penjualan, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang tepat dan efisien. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (larasati & hegiarto, 2024). Tiktok telah menjadi salah satu *platform* pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan suatu *brand*. Hal ini dapat dibuktikan melalui berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti. Salah satunya, dalam penelitiannya mengenai “Strategi Pemasaran Digital Handy Craft Askara Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Lamajang” menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan produk (Hegiarto, S. & Abadi, 2024). Selain itu, penelitian lainnya yaitu (Hegiarto & Ristiani, 2024) mengenai “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe Di Sukanagara-Cianjur (Studi Kasus Pada Haku Café)” juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Zolaris.Official sebagai *brand fashion sporty* wanita memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran, namun Zolaris.Official sendiri masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya interaksi *audiens* dan kurang optimalnya penerapan strategi *marketing mix* dalam proses pemasarannya.



Sumber: ZOLARIS.OFFICIAL (2024).

Gambar 1. Penjualan Produk Zolaris.Official Tahun 2024

Berdasarkan data penjualan Zolaris.Official pada tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam penerapan strategi *marketing mix*. Penurunan serta ketidakstabilan penjualan yang cukup mencolok menjadi indikator bahwa beberapa elemen dalam strategi pemasaran belum diterapkan secara optimal (Hegiarto & Putri, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada studi kasus Zolaris.Official untuk menelaah sejauh mana peran strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Strategi *Marketing Mix* Pada Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Zolaris.Official)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi dan peran dari strategi *marketing mix* pada peningkatan penjualan melalui media sosial Tiktok, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan Zolaris.Official.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut serta penelitian sebelumnya mengenai strategi *marketing mix* pada *platform* Tiktok dalam meningkatkan penjualan (studi kasus Zolaris.Official), maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada *platform* Tiktok berperan dalam meningkatkan penjualan Zolaris.Official.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan Zolaris.Official melalui *platform* Tiktok dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini juga bertujuan agar strategi tersebut dapat dioptimalkan sehingga lebih efektif dan memberikan dampak positif pada perkembangan *brand* Zolaris.Official,

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Kotler (Putri, 2024) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini, mencakup penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai antara pihak-pihak yang terlibat. Strategi pemasaran melibatkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan sumber daya yang ada untuk memperoleh hasil optimal secara efisien. Oleh karena itu, untuk setiap individu atau organisasi baik organisasi kecil atau besar, penting untuk mengurangi risiko kegagalan dan membuka kesuksesan. Di era yang terus berkembang dan penuh persaingan ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam meraih keunggulan kompetitif serta membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan (Mustafa, S.E., M.Si, et al., 2024).

Aspek Strategi Pemasaran

Aspek strategi pemasaran melibatkan berbagai komponen penting yang memiliki peran dalam memberikan peluang keberhasilan dalam suatu perusahaan. Diantaranya segmentasi pasar, analisis kondisi pasar, analisis pesaing, strategi promosi, spesifikasi produk dan diferensiasi produk, serta memberikan pengaruh positif bagi konsumen. Dengan menggabungkan semua aspek tersebut perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menyeluruh dan sukses (Qiscus, 2024).

Marketing Mix 7p

Dalam dunia pemasaran, konsep *marketing mix 7P* yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (Toyibah, 2024) menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh bisnis, terutama dalam era digital. Model ini memperluas konsep tradisional *marketing mix 4P* menjadi *7P*. Strategi pemasaran *7P* merupakan pengembangan dari model dasar *marketing mix 4P* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi atau tempat (*place*). Dengan penambahan tiga elemen baru, yaitu sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*) (Parantika, 2024). Ketujuh elemen ini saling berkaitan dan digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Media Sosial

Media Sosial merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, saling bertukar informasi, dan menjalin koneksi secara digital. *Platform* ini mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti teks, gambar, video, dan audio. Media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi dan informasi yang sangat penting dalam strategi pemasaran *modern*. (Fadilah, 2024).

Tiktok

Tiktok adalah *platform* media sosial yang berfokus pada video musik berdurasi pendek, berasal dari Tiongkok, dan diperkenalkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat serta membagikan video pendek secara kreatif (Putri Naning Rahmana, 2022). Seiring waktu, Tiktok berkembang pesat dan kini menjadi salah satu media sosial yang paling populer digunakan dalam aktivitas pemasaran digital.

Penjualan

Menurut artikel dari mekari.com (Mesak, 2024) dengan judul “Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam perusahaan”, penjualan secara umum merupakan aktivitas pertukaran barang atau produk antara dua pihak atau lebih yang dilakukan secara sah dengan tujuan memperoleh keuntungan. Proses ini melibatkan transaksi menggunakan alat pembayaran yang diakui. Fokus utama dari kegiatan penjualan adalah memperoleh laba dari produk yang dijual. Untuk menjalankan proses penjualan dengan baik, dibutuhkan kerjasama

antara berbagai pihak, seperti pedagang, agen, serta tenaga pemasaran. Terdapat beberapa jenis penjualan, antara lain :

1. *Trade Selling*, terjadi ketika produsen dan pedagang memberikan keleluasaan kepada pengecer untuk meningkatkan distribusi produk mereka.
2. *Missionary Selling*, berfokus pada upaya mendorong konsumen agar membeli produk dari perusahaan tertentu, meskipun tenaga penjual tidak langsung melakukan penjualan.
3. *Technical Selling*, penjualan yang menitikberatkan pada pemberian solusi kepada pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka. Biasanya dilakukan oleh tenaga penjual yang berperan sebagai konsultan.
4. *New Business Selling*, jenis penjualan ini bertujuan untuk menciptakan transaksi baru dengan calon pelanggan dan mengubah mereka menjadi pelanggan tetap. Umumnya digunakan dalam industri asuransi.
5. *Responsive Selling*, terdiri dari dua pendekatan utama, yaitu *route driving* dan *retailing*. Dalam pendekatan ini, penjual merespons langsung permintaan konsumen, bertujuan membangun hubungan baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada *brand Zolaris.Official*. Tujuan dari metode ini adalah untuk menganalisis, menemukan, dan menjelaskan strategi *marketing mix* berdasarkan kajian literatur sebelumnya (Dadang & Hegiarto, S.E.,M.M, 2024). Dalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif”, dijelaskan bahwa pendekatan ini dilakukan secara mendalam melalui interpretasi terhadap partisipasi subjek penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah mengungkap fenomena sosial yang kompleks. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai disiplin ilmu seperti antropologi, sosiologi, psikologi, serta pendidikan (Dr.Agus Salam, 2023). Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Wawancara mengacu pada buku “Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Kejuruan”, teknik ini dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan (Prof.Dr.Fahmi Rizal, 2023).
2. Observasi, teknik ini dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek dan aktivitas dalam penelitian yang sedang berlangsung (Prof.Dr.Fahmi Rizal, 2023).
3. Dokumentasi, merupakan metode penting yang meliputi pengumpulan berbagai jenis dokumen seperti catatan, transkrip, buku, artikel, majalah, arsip, dan media lainnya yang dianggap sebagai sumber data sekunder yang berharga (Prof.Dr.Fahmi Rizal, 2023).

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin validitas data. Triangulasi digunakan untuk memastikan keakuratan informasi melalui pemeriksaan ulang terhadap data yang diperoleh guna menjamin kebenarannya. Data yang tidak valid dapat mengarah pada kesimpulan yang keliru, sehingga dibutuhkan pendekatan triangulasi sebagai langkah memastikan bahwa data yang digunakan dapat dipercaya dan benar-benar merepresentasikan kenyataan (Prof. Dr. Supto Haryoko, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

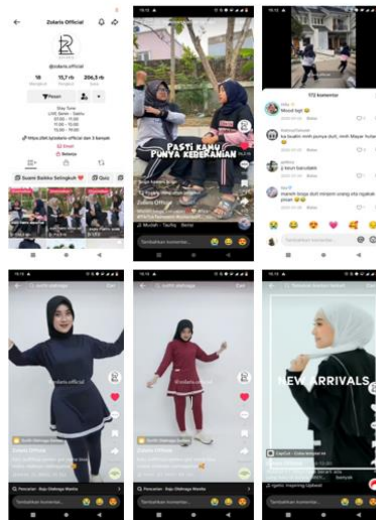
Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, peneliti memperoleh informasi penting terkait strategi *marketing mix* yang diterapkan *Zolaris.Official* melalui

platform Tiktok untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Linggahara Estate, Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Melalui wawancara dengan pihak internal Zolaris.Official, diketahui bahwa strategi pemasaran difokuskan pada peningkatan interaksi dengan konsumen melalui konten Tiktok seperti *live streaming* dan video promosi langsung dari akun Tiktok Zolaris.Official.

Hasil penelitian ini berupa implementasi *marketing mix 7P* di Zolaris.Official. Namun, pelaksanaan strategi *marketing mix 7P* ini menghadapi beberapa tantangan yang memerlukan evaluasi ulang. Efektivitas Tiktok sebagai media pemasaran masih belum maksimal karena konversi penjualan masih rendah dan interaksi dengan pengguna masih belum optimal sehingga dampak strategi Tiktok dalam aspek penjualan pun perlu diperhatikan lebih dalam.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran merupakan bentuk perencanaan yang terorganisir dan disusun secara sistematis oleh perusahaan guna mencapai tujuan dalam memasarkan produk maupun jasa. Strategi ini mencakup berbagai aspek yang terangkum dalam konsep *marketing mix 7P*, yakni : produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Implementasi strategi ini sangat membantu dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi di bisnis pasar. Strategi pemasaran ini menjadi acuan dalam menentukan metode promosi serta penawaran, termasuk di dalamnya pemanfaatan *platform* digital.

Selain itu, strategi *marketing mix 7P* yang telah diterapkan diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada Zolaris.Official. Wawancara tersebut menghasilkan informasi yang relatif sama dari keseluruhan informan yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Zolaris ini berfokus pada pemasaran digital yang menggunakan *platform* dan media sosial sebagai media pemasarannya dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar, *live streaming* dan fitur promosi seperti *voucher* diskon atau potongan harga pada momen-momen tertentu. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan di Zolaris ini masih belum terstruktur dan dalam tahap pengembangan yang harus dioptimalkan. Selain itu, mengenai *marketing mix 7P*. berdasarkan informasi yang didapat melalui wawancara, bahwa Zolaris official ini telah menerapkan strategi tersebut yang mencakup variasi produk yang dijual, penentuan harga produk sesuai dengan kualitas, penentuan tempat atau kantor yang dijadikan sebagai tempat proses pemasaran yang berada di Perumahan Linggahara 2 blok b no 07, Soreang, Kec.Soreang, Kab. Bandung, Jawa Barat.



Sumber: TIKTOK ZOLARIS.OFFICIAL (2024).

Gambar 2. Promosi Produk pada Akun Tiktok Zolaris.Official Tahun 2024

Mengenai promosi, dari Zolaris sendiri juga sudah memiliki akun pribadi di berbagai media sosial dan *platform* dimana, pada aspek ini Zolaris telah menerapkan strategi *marketing mix* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, membuat konten menarik, memberikan *free gift* dengan ketentuan belanja minimal tiga ratus lima puluh ribu akan mendapatkan satu kaos, melakukan *live streaming* sebagai bentuk komunikasi langsung dengan calon pelanggan, serta memberikan diskon produk agar menarik calon konsumen.

Mengenai SDM, sebenarnya sudah sesuai dengan kebutuhan, namun dalam hal ini masih terdapat kekurangan orang atau pegawai terutama pada bagian *host live* sehingga untuk proses *live streaming* di Tiktok masih belum optimal. Mengenai proses yang diantaranya ada (1) pengembangan produk Zolaris yang sudah diterapkan melalui banyaknya jenis produk pakaian wanita terutama di bidang olahraga, (2) mengenai produksi, Zolaris masih perlu dioptimalkan karena salah satu kendala dari bagian produksi ini ialah kehabisan bahan baku sehingga diterapkan sistem *pre-order* dan mencari bahan di toko lain, (3) mengenai distribusi dari Zolaris sudah bisa melalui reguler, instan maupun *express*. (4) mengenai pelayanan dari Zolaris sendiri sudah cukup baik dan mengutamakan kenyamanan pelanggan sehingga dalam merespon chat pelanggan juga cepat tanggap baik dalam pengelolaan pesanan maupun merespon keluhan pelanggan. Terutama jika ada calon konsumen yang ingin memesan pada saat *live streaming* akan diarahkan ke admin oleh *host live* nya melalui chat. (5) mengenai bukti fisik, dari Zolaris sendiri memiliki kantor untuk melakukan proses pemasaran yang berfokus pada pemasaran digital, dikarenakan Zolaris sendiri tidak memiliki *offline store*.



Sumber: ZOLARIS.OFFICIAL (2024).

Gambar 3. Rumah Produksi Zolaris.Official Tahun 2024

Produk Zolaris sendiri bervariasi, berdasarkan hasil wawancara dengan para informan. Bahwa, produk Zolaris berfokus pada *fashion* wanita terutama pakaian olahraga dengan variasi model, seperti amora, atlana, layla, adhisti, ambar, moana, bella, ayumi, dan lainnya. dari berbagai produk yang dijual, atlana dan amora menjadi produk Zolaris yang *best seller* dikarenakan warna dan model yang paling banyak dicari oleh calon konsumen.

Zolaris. Official juga mengukur keberhasilan strateginya pada aspek penjualan melalui beberapa indikator utama. Diantaranya, omset harian dan bulanan serta jumlah produk yang terjual baik melalui *live streaming* maupun keranjang kuning di setiap konten pemasaran yang telah diupload. Serta, keberhasilan strategi pada aspek *brand awareness* produknya dapat dilihat dari performa konten, seperti jumlah *likes*, *viewers*, komen dan *share* konten. Dengan pendekatan tersebut Zolaris juga bisa mengevaluasi efektivitas dari strategi digital yang diterapkannya agar bisa lebih optimal.

Namun, Zolaris juga memiliki tantangan dan kendala tersendiri diantaranya, keterbatasan SDM terutama pada *host live*, kesulitan mengikuti *trend* pasar yang sering berubah, rendahnya jumlah penonton saat *live streaming*, persaingan *brand* besar yang memiliki produk dan strategi pemasaran yang lebih kuat, dan kurangnya promosi produk secara konsisten. Oleh karena itu, Zolaris memperkuat strategi pemasaran dan lebih memperhatikan *brand awareness* produknya sendiri agar bisa lebih berkembang dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Selama penelitian berlangsung, peneliti mewawancarai enam orang tim Zolaris.official sebagai bentuk untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan selama penelitian ini berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan ke-enam informan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Zolaris.Official yang diterapkan telah berfokus pada pemasaran digital melalui berbagai *platform* seperti di Tiktok. Strategi utama yang diterapkan mencakup iklan berbayar, *live streaming*, serta promosi seperti diskon pada momen tertentu. Namun, strategi ini masih belum terstruktur sepenuhnya dan masih berfokus pada *live streaming* serta iklan tanpa didukung oleh konten sosial media yang konsisten.

Dalam penerapan strategi *marketing mix 7P*, Zolaris telah mengimplementasikan aspek penting seperti variasi produk, harga kompetitif, distribusi melalui *online store*, serta promosi digital. Produk yang ditawarkan berfokus pada *fashion* olahraga wanita, dengan Atlana dan Amora sebagai produk *best seller* Zolaris.Strategi *marketing mix* di Tiktok memiliki dampak

positif pada penjualan terutama ketika konten berhasil masuk FYP (*For You Page*). Namun, penjualan masih fluktuatif akibat kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten dan tantangan dalam memahami algoritma Tiktok. Beberapa kendala yang dihadapi Zolaris meliputi keterbatasan SDM untuk *live streaming*, kesulitan dalam mengikuti *trend* pasar, serta persaingan dengan *brand* besar.

Dalam membangun hubungan dengan konsumen, Zolaris mengandalkan *live streaming* dan konten yang mengikuti tren viral, tetapi perlu meningkatkan konsistensinya. Secara keseluruhan, strategi *marketing mix* di Tiktok cukup berdampak pada pertumbuhan Zolaris, tetapi masih memerlukan optimasi dalam konten dan pengelolaan akun agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk Zolaris.Official.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak terutama kepada Rektor Universitas Teknologi Digital, Kepala Prodi S1 Manajemen, dosen pembimbing, dosen penguji, Tim Zolaris.Official, orang tua, teman-teman seperjuangan, dan diri sendiri yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penelitian ilmiah ini.

DAFTAR REFERENSI

- larasati , I., & hegiarto , A. s. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk,dan media sosial terhadap keputusan pembelian jaket di thriftshop happythriftstuff. *Frima*(7), 1450-1458.
- Dadang, & Hegiaro , S,E.,M.M, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk, Promosi Dan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dapoer Bangjo Kota Bandung. *Frima*, 1100-1109.
- Dr.Agus Salam, M. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Kab.Pasaman Barat, Sumatera Barat: CV.AZKA PUSTAKA.
- Fadilah, R. (2024). Media Sosial : Pengertian, jenis, hingga dampak positif dan negatifnya. *Antara.com*.
- Hegiaro, A. S., & Putri, A. R. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, XII*(1), 412-424.
- Hegiaro, A. S., & Ristiani, R. N. (2024). PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN KEPUASANPELANGGAN KAFE DI SUKANAGARA - CIANJUR(Studi kasus pada Haku Kafe). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 1134-1139. doi:<https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i2.22514>
- Hegiaro, S., A. S., & Abadi, D. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Handy Craft Askara Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Lamajang* (Vol. VI). Bandung: Universitas Teknologi Digital.
- Mesak, E. (2024, April 18). *Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan*. Récupéré sur mekari: <https://mekari.com/blog/pengertian-penjualan/>
- Mustafa, S.E., M.Si, D., Fani, S.S., M.M, R., Miftahudin, S.E., M.Si, M. A., Hapsari, S.E, M.Si, Ak, I., Dwiyanti, M.Si, R., & Kharismasyah, S.E., Y. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*. (G. G. Saputra, S.Pd., M.M., Éd.) Yogyakarta: PT Penamuda Media.

- Parantika, H. R. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Jurnal AMPTA*, XXI(166). doi:<https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>.
- Prof. Dr. Sapto Haryoko, M. D. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jl.Raya Pendidikan: Badan Penerbit UNM.
- Prof.Dr.Fahmi Rizal, M. D. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Kejuruan*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Putri Naning Rahmana, D. A. (2022, Desember 31). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 403. doi:<https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Putri, A. A. (2024, April). PERKEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI KONSEP PEMASARAN. *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, XVII(1), 13-24. Récupéré sur <http://Jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>
- Qiscus, T. R. (2024). 6 Aspek Pemasaran yang penting untuk kesuksesan bisnis. *Qiscus.com*.
- Toyibah, E. H. (2024). Strategi Marketing Mix : Sebuah Upaya Mengatasi Kurangnya. *Journal Of Innovation Literacy Studies*(72).