

Pengaruh Marketing Mix 4p Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Retail Teh Butong & Teh Tobasari PT. Perkebunan Nusantara Iv Medan

Dinda Rizqa Aulia

Faculty Of Economics Islam And Business Islam, State Islamic University Of North Sumatera

Nurhayati Nurhayati

Faculty Of Economics Islam And Business Islam, State Islamic University Of North

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis: Dindarizqa30@gmail.com

Abstract. *This research was conducted with the aim of investigating the influence of the 4P Marketing Mix on consumer decisions regarding PTPN IV Butong Tea & Tobasari Tea retail products. Marketing Mix 4P includes four main components, namely product, price, place and promotion, which are interrelated and have the potential to influence consumer decisions. In this context, Butong Tea & Tobasari Tea were chosen as retail products offered by PTPN IV. The research method used in this study involves interviews with willing sources as a means of collecting data. Research respondents were consumers of Butong Tea & Tobasari Tea who were randomly selected. The data collected will be analyzed using the narrative analysis method to identify the influence of each 4P Marketing Mix component on consumer decisions. The hope is that this research can provide more in-depth knowledge about the factors that influence consumer decisions in choosing Butong Tea & Tobasari Tea. Moreover, the main aim of this research is also expected to provide broader understanding for PTPN IV in optimizing their marketing strategy to increase product interest so that it influences consumer decisions. The conclusions from this research can contribute to knowledge and understanding of the influence of the 4P Marketing Mix on consumer decisions in the context of Butong Tea & Tobasari Tea retail products. Companies need to consider the principles of justice, business ethics, managerial skills, social responsibility, and halal transactions in marketing strategies and consumer decisions. This research can also provide practical input for PTPN IV and the tea industry in general in developing effective marketing strategies to increase sales and consumer satisfaction.*

Keywords: *Marketing Mix, Retail Products, PTPN IV, Tea.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menginvestigasi pengaruh Marketing Mix 4P terhadap keputusan konsumen terhadap produk retail Teh Butong & Teh Tobasari PTPN IV. Marketing Mix 4P meliputi empat komponen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang saling terkait dan berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, Teh Butong & Teh Tobasari dipilih sebagai

produk retail yang ditawarkan oleh PTPN IV. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini melibatkan wawancara kepada narasumber yang bersedia sebagai sarana untuk mengumpulkan data. Responden penelitian adalah konsumen Teh Butong & Teh Tobasari yang dipilih secara acak. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode analisis naratif untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing komponen Marketing Mix 4P terhadap keputusan konsumen. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Teh Butong & Teh Tobasari. Terlebih lagi, tujuan utama penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas bagi PTPN IV dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan ketertarikan produk sehingga berpengaruh pada keputusan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh Marketing Mix 4P terhadap keputusan konsumen dalam konteks produk retail Teh Butong & Teh Tobasari. Perusahaan perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip keadilan, etika bisnis, keterampilan manajerial, tanggung jawab sosial, dan transaksi yang halal dalam strategi pemasaran dan keputusan konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan praktis bagi PTPN IV dan industri teh secara umum dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Produk Retail, PTPN IV, Teh.

LATAR BELAKANG

Di tengah era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu aspek yang memiliki peranan krusial adalah strategi pemasaran yang sering disebut sebagai Marketing Mix 4P. Elemen pertama dalam Marketing Mix 4P adalah produk. **Produk(Product)** yang menarik dan berkualitas tinggi dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal ini, Teh Butong dan Teh Tobasari merupakan produk retail yang ditawarkan oleh PTPN IV. Penting untuk memahami karakteristik unik dari kedua produk ini, seperti rasa, kualitas, kemasan, dan manfaat yang ditawarkan kepada Masyarakat pengguna. **Harga(Price)** juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Harga yang kompetitif dan mampu menarik perhatian konsumen berdasarkan nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk untuk memilih Teh Butong atau Teh Tobasari. PTPN IV perlu mempertimbangkan metode penentuan harga yang efektif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap bersaing di pasar retail teh. Elemen tempat dalam Marketing Mix 4P berkaitan dengan distribusi produk. PTPN IV perlu

memastikan ketersediaan Teh Butong dan Teh Tobasari di tempat-tempat yang mudah diakses oleh konsumen, seperti supermarket, minimarket, toko kelontong, atau melalui platform e-commerce. Memiliki saluran distribusi yang efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Promosi adalah elemen yang berkaitan dengan upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. PTPN IV perlu melakukan strategi promosi yang efektif, seperti iklan, promosi penjualan, atau kegiatan pemasaran lainnya. Melalui promosi yang tepat, PTPN IV dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang Teh Butong dan Teh Tobasari, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk ini.

Dalam industri retail, pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan keputusan konsumen sangat penting. Dalam konteks ini, Teh Butong dan Teh Tobasari adalah produk yang ditawarkan oleh PTPN IV. Melalui penelitian ini, akan diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih antara kedua produk ini. Marketing Mix 4P terdiri dari empat elemen utama yang saling terkait, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), telah terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh masing-masing elemen Marketing Mix 4P terhadap keputusan konsumen terhadap Teh Butong dan Teh Tobasari.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi PTPN IV dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dalam konteks penelitian ini, Teh Butong dan Teh Tobasari merupakan produk retail yang diproduksi oleh PTPN IV. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang potensi pasar untuk kedua produk ini. Dengan memahami preferensi dan keputusan konsumen, PTPN IV dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar untuk Teh Butong dan Teh Tobasari.

Penelitian ini dapat berkontribusi secara positif untuk pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh Marketing Mix 4P terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam konteks produk ritel. Dan juga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi para peneliti, akademisi, dan praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk

pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh Marketing Mix 4P terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam konteks produk ritel yang efektif.

KAJIAN TEORITIS

1. Marketing Mix 4P:

Teori tentang Marketing Mix 4P adalah dasar yang penting dalam memahami strategi pemasaran. Ini melibatkan empat faktor utama: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Tinjauan literatur akan melibatkan pemahaman mendalam tentang setiap elemen ini, termasuk konsep, definisi, dan bagaimana masing-masing elemen dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Keputusan Konsumen:

Tinjauan literatur akan melibatkan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan konsumen. Ini termasuk model perilaku konsumen, seperti model siklus kehidupan produk, model hierarki kebutuhan Maslow, dan model pengambilan keputusan konsumen. Tinjauan literatur juga akan melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti preferensi, kepuasan, persepsi nilai, dan faktor psikologis.

3. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen:

Tinjauan literatur akan mencakup penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan konsumen. Ini dapat mencakup studi-studi yang menguji pengaruh masing-masing elemen Marketing Mix terhadap perilaku pembelian konsumen, serta penelitian yang melihat pengaruh gabungan dari keempat elemen tersebut. Tinjauan literatur juga akan melibatkan pemahaman tentang mekanisme dan proses bagaimana Marketing Mix dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara. Metode wawancara bisa dipergunakan guna mendapatkan pemahaman yg lebih mendalam wacana persepsi serta preferensi konsumen. persepsi dan preferensi konsumen terhadap Teh Butong dan Teh Tobasari, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Wawancara dapat dilakukan dengan konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk

tersebut. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon, dan pertanyaan dapat berkaitan dengan pengalaman konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan persepsi terhadap Marketing Mix 4P. . asal data dan informan yg dipergunakan dalam penelitian ini ialah sebesar 3 orang yaitu 1 karyawan serta 2 pembeli. Dengan karyawan sebagai Narasumber Utama (NU), Pembeli pertama sebagai Narasumber Pendukung (NP1) dan pembeli kedua sebagai Narasumber Pendukung (NP2)

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Produk (Product)

Dalam mengimplementasikan strategi Marketing Mix terhadap produk, NU menerangkan bahwa:

“Perusahaan unit teh Bah Butong menghasilkan tiga varian teh yaitu teh hitam, teh hijau dan teh putih. Dari ketiga varian tersebut, konsumen lebih cenderung menyukai teh hitam. Oleh karena itu, PTPN IV unit Bah Butong masih fokus dalam memproduksi jenis teh hitam. Proses diversifikasi produk untuk varian lainnya sedang dalam tahap pengembangn. Produk unggulan dari unit teh bah butong “Teh Butong”. The ini memiliki kualitas premium, aromanya yang harum dan warna yang lebih pekat dan kental.”

Sedangkan itu NP1 berikut penuturannya:

“Teh Butong memiliki aroma yang khas dan memikat, dengan cita rasa yang lezat dan memuaskan. Aroma yang kuat dan wangi yang terpancar dari Teh Butong menjadi salah satu ciri khasnya yang menarik. Selain itu, rasa teh yang dihasilkan juga terasa kaya dan menggugah selera. Hal ini dapat diatribusikan kepada proses produksi yang hati-hati dan pemilihan daun teh pilihan yang berkualitas tinggi.”

Sementara itu NP2 mengatakan bahwa:

“Kualitas daun teh yang digunakan dalam pembuatan Teh Butong sangat penting, karena dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa dan aroma teh yang dihasilkan. Dengan memilih daun teh berkualitas tinggi dan mengolahnya dengan

cermat, Teh Butong dapat memberikan pengalaman meminum teh yang memuaskan dan memanjakan lidah.”

Dari hasil wawancara diatas, peneliti menemukan bahwa produk “Teh Butong” unit PTPN IV dari ketiga informan merupakan perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas tinggi (premium) yang berbeda dengan produk sejenis dan kualitas tersebut dapat kita tarik. kesimpulan bahwa. Jenis teh yang paling umum. Konsumen akan menyukainya dan mampu bersaing dengan produk lain. Produk Teh Butong memiliki ciri khas dari jenis teh yang sangat beragam dan kualitas yang berbeda-beda. Produk Teh Butong masih tergolong baru, namun telah memperoleh berbagai sertifikat yang dapat mempengaruhi nilai jual beli produk dengan menjamin kualitas produk yang diakui dengan berbagai sertifikat yang diperoleh. juga bisa melakukannya..

Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Harga (Price)

NU sebagai karyawan pada unit ini menyampaikan bahwa dalam mengimplementasikan strategi Marketing Mix untuk harga, Perusahaan menerapkan tingkat nilai/biaya untuk produk tersebut. Perusahaan kami memilih harga jual produk “Teh Butong” sinkron dengan harga yang dipengaruhi oleh kantor pusat.

Berikut hasil penuturan wawancaranya.

“Harga produk ‘Teh Butong’ ditentukan oleh pusat manajemen dan dapat bersaing dengan produk sejenis. Karena produk dari PTPN IV Unit Bah Butong merupakan teh premium, harga 'Teh Butong' disesuaikan dengan kelas menengah ke atas di pasar. Untuk varian premium dengan berat 250 gr, dijual seharga Rp.15.000, sedangkan untuk berat 100 gr, dijual seharga Rp.9.500. Sementara itu, untuk varian reguler dengan berat 250 gr, dijual seharga Rp.12.000, dan untuk berat 100 gr, dijual seharga Rp.7.500.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengenai harga produk "Teh Butong", peneliti jua bisa menyimpulkan bahwa harga jual yg ditetapkan sang perusahaan ini sinkron dengan kualitas produk yg dijual serta sesuai menggunakan preferensi konsumen. disparitas harga antara produk teh kelas atas dan teh biasa pula diperhatikan. Perusahaan tetap memperhatikan harga pesaing yg terdapat pada pasaran

Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Tempat (Place)

Dalam menerapkan strategi Marketing Mix, produk "Teh Butong" didistribusikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan transaksi jual-beli antara produsen dan konsumen. NU menyusun strategi strategis untuk membantu konsumen menemukan produknya. Lokasinya ditentukan dan terungkap sebagai berikut.:

“Untuk kawasan penjualan produk teh sangat simpel ditemukan sang calon pembeli sebab PTPN IV unit teh telah memasuki pasar terkini mirip supermarket akbar seperti Suzuya Mall Siantar, Super supermarket, SmarCO, Oke supermarket, Kasimura pasar swalayan, Brastagi pasar swalayan, serta Lucky Jaya supermarket. Selain itu, PTPN IV jua sudah memasuki pasar awam seperti warung-warung mungil atau pasar tradisional, dan sudah tersedia pada platform toko online mirip shopee, lazada, serta tokopedia melalui tempat tinggal BUMN. Perusahaan pula melayani masyarakat dan wisatawan yg ingin membeli produk teh secara langsung pada PTPN IV unit teh.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi Marketing Mix untuk produk Teh Butong adalah dengan menempatkan produk tersebut di berbagai tempat sesuai dengan tingkatan pasar. Produk "Teh Butong" tersedia secara luas dan bisa dengan mudah ditemukan di berbagai tempat, termasuk supermarket besar, pasar tradisional, dan platform toko online. Dengan demikian, konsumen memiliki beragam pilihan tempat untuk membeli produk ini, sehingga dapat mencapai target pasar yang lebih luas.

Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Promosi (Promotion)

Dalam mengimplementasi strategi mix marketing promosi produk teh guna meningkatkan penjualan, perusahaan mempunyai berbagai strategi untuk mempromosikan produk teh. Seperti yang diungkapkan NU:

“Perusahaan memiliki peran bantu dalam mempromosikan produk teh. Promosi dilakukan dengan cara menyebarkan poster dan pamflet, serta menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Bagian pemasaran di kantor pusat bertanggung jawab dalam mempromosikan dan mengelola produk teh. Mereka mengadakan kegiatan bazar atau event setiap minggu dan menyediakan minuman teh gratis. Perusahaan juga memberikan potongan harga (diskon) untuk pembelian

produk teh sebanyak 1000 pcs ke atas, dengan persentase potongan yang ditentukan oleh kantor pusat. Proses ini melibatkan pengisian formulir dan penandatanganan oleh kedua belah pihak, serta perusahaan yang mengajukan permohonan kepada kantor pusat sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.”.

Menurut NP1 dalam mempromosikan produk mereka Perusahaan juga melibatkan orang-orang terkenal untuk memperluas jangkauan penjualan teh mereka. IP1 menuturkan bahwa:

“Perusahaan melibatkan banyak pihak guna mempromosikan produk teh dengan cara endorse kepada orang terkenal seperti Mak Beti (youtuber), Babe Cabita (pelawak), Zeze Zhuang (youtuber/tiktok), Para content creator tiktok medan yaitu Mortaza, Wanda, Toyib, Amin, dan lain lain. Untuk memperkenalkan perusahaan lebih luas, meningkatkan penjualan dan produktivitas perusahaan dalam mempromosikan produk teh”

Kaitan Dengan Ekonomi Islam

Kaitan dengan Ekonomi Islam dapat terlihat dalam beberapa aspek, terutama dalam konteks keputusan konsumen dan strategi pemasaran.

1. Prinsip Keadilan:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِإِثْمٍ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu memberikan harta kamu kepada hakim (untuk diadakan) supaya kamu dapat memakan sebahagian harta orang lain dengan (jalan) yang dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 188)

Ekonomi Islam menegaskan pentingnya keadilan pada segala aspek kehidupan, begitu juga dalam keputusan konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PTPN IV untuk Teh Butong & Teh Tobasari diharapkan mempertimbangkan prinsip keadilan dalam menawarkan produk kepada konsumen.

2. Etika Bisnis:

Ekonomi Islam mendorong pelaksanaan bisnis yang etis dan bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis. Dalam konteks strategi pemasaran, hal ini berarti perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen tentang Teh Butong & Teh Tobasari adalah jujur dan akurat.

3. Keterampilan Manajerial:

Dalam ekonomi Islam, keterampilan manajerial yang baik ditekankan untuk mencapai keberhasilan bisnis. Dalam konteks ini, PTPN IV perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

4. Tanggung Jawab Sosial:

Ekonomi Islam mendorong perusahaan untuk memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Dalam konteks ini, PTPN IV dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang mencakup aspek sosial, seperti memberikan kontribusi pada masyarakat sekitar atau mengedepankan keberlanjutan dalam produksi Teh Butong & Teh Tobasari.

5. Transaksi yang Halal:

Dalam ekonomi Islam, transaksi bisnis harus memenuhi prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk Teh Butong & Teh Tobasari dan strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk dalam hal bahan-bahan yang digunakan dan cara penjualan yang sesuai.

Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam keputusan konsumen dan strategi pemasaran, PTPN IV dapat mencapai kesuksesan bisnis yang sesuai dengan ajaran dan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penerapan strategi Marketing Mix pada PTPN IV Unit Bah Butong dengan produk baru "Teh Butong", dapat disimpulkan bahwa setiap unsur bauran pemasaran memiliki peran penting dalam kesuksesan produk tersebut.

Pertama, dari segi Produk, PTPN IV Unit Bah Butong menghasilkan tanaman teh berkualitas tinggi yang diolah menjadi produk "Teh Butong" dengan mutu premium sinkron menggunakan grade yg dipilih. Produk ini juga didukung dengan sertifikat yang mempengaruhi nilai jualnya, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis. **Kedua**, dalam hal Harga, harga produk "Teh Butong" ditetapkan oleh kantor pusat dan disesuaikan dengan pangsa pasar. Harganya berada di kelas menengah ke atas sesuai dengan berat produk teh. **Ketiga**, dalam aspek Tempat, produk "Teh Butong" tersedia di berbagai tempat seperti supermarket besar, pasar tradisional, toko online, dan juga dapat dibeli langsung di PTPN IV. **Keempat**, dalam hal promosi, kantor pusat memainkan peran utama dalam mempromosikan produk teh. Mereka menggunakan berbagai metode seperti poster, media sosial, influencer, serta mengadakan kegiatan bazaar dan memberikan minuman teh gratis.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perusahaan juga perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip keadilan, etika bisnis, keterampilan manajerial, tanggung jawab sosial, dan transaksi yang halal dalam strategi pemasaran dan keputusan konsumen. Dengan mematuhi nilai-nilai dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, perusahaan dapat mencapai kesuksesan bisnis yang sejalan dengan tujuan ekonomi Islam yang berorientasi pada keadilan dan kesejahteraan umum..

DAFTAR REFERENSI

- :
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42-63.
- Legrisca, M., Yantu, M. R., & Laapo, A. (2013). Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: Pendekatan Marketing Mix (Doctoral dissertation, Tadulako University).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.

- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service Marketing Mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- Shobikin, S. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1183-1188.