

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PUPUK PADA PT. MITRA
ANUGERAH PERKASA SUMATERA SELATAN**

***IMPACT OF MARKETING MIX ON THE LEVEL OF
FERTILIZER CUSTOMER SATISFACTION AT PT. MITRA
ANUGERAH PERKASA SOUTH SUMATERA***



**Gilang Wahyudhi
05011181722005**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

SUMMARY

GILANG WAHYUDHI. Impact Of Marketing Mix On The Level Of Fertilizer Customer Satisfaction At PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatera. (Supervised by **FACHRURROZIE SJARKOWI** and **AGUSTINA BIDARTI**).

Consumer perception is how consumers select, organize and interpret information to describe something. The relationship between the marketing mix and consumer perceptions can be seen from the good or bad consumer perceptions of the product. Marketing mix is one of the businesses in business competition, where the products produced can be accepted by consumers and attract sales. Companies in seeking a response from the market can use a marketing mix, in which there is how to manage products, prices, strategic location placement and the use of promotions in introducing the goods produced. Consumer satisfaction is the expectation of the company. The company will know that the goods produced are well received in the market and it is hoped that consumers will make repeat purchases. The purpose of this study: (1) Knowing the marketing mix strategy applied by PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra, (2) Analyzing the level of fertilizer customer satisfaction at PT Mitra Anugerah Perkasa, (3) Analyzing the influence of the marketing mix on the level of fertilizer customer satisfaction at PT Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra at PT. The method used is a survey method using an online questionnaire. The research was conducted in December 2020 with a total of 40 consumers. The data processing method uses scoring with multiple linear regression analysis. Based on the results of research that has been done that the existing marketing mix strategy at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra is doing well, this can be seen in the very high level of customer satisfaction. Based on the results of processing fertilizer customer perceptions of the marketing mix at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra is known that the total average score of customer perceptions of the marketing mix has a score of 77.05 with the criteria of Very Satisfied because it is in the interval 62.25 x 84.00. Based on the results of the partial test (t), product variables (X1), promotion (X2) and price (X3) in this study have a significant effect on customer satisfaction at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra. The variables of place (X4), people (X5), process (X6) and physical evidence (X7) have no significant effect on customer satisfaction at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra. Based on the results of the simultaneous test (f), each component of the marketing mix (product, promotion, price, place, people, process and physical evidence) simultaneously has a significant effect on customer satisfaction at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra.

Keywords: Marketing mix, PT. Mitra Anugerah Perkasa, customer satisfaction

RINGKASAN

GILANG WAHYUDHI. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pupuk Pada PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan. (Dibimbing oleh **FACHRURROZIE SJARKOWI** dan **AGUSTINA BIDARTI**).

Persepsi konsumen adalah bagaimana konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk menggambarkan sesuatu. Hubungan bauran pemasaran dengan persepsi konsumen dapat dilihat dari baik buruknya persepsi konsumen terhadap produk. Bauran pemasaran merupakan salah satu usaha dalam persaingan usaha, dimana produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen dan menarik penjualan. Perusahaan dalam mencari respon dari pasar dapat menggunakan bauran pemasaran, di dalamnya terdapat bagaimana mengelola produk, harga, penempatan lokasi yang strategis dan penggunaan promosi dalam mengenalkan barang yang dihasilkan. Kepuasan konsumen merupakan harapan dari perusahaan. Perusahaan akan mengetahui barang yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasaran dan diharapkan konsumen akan mengadakan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini: (1) Mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan, (2) Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pupuk pada PT Mitra Anugerah Perkasa, (3) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pupuk di PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan di PT. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus di PT Mitra Anugerah Perkasa menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengambilan datanya. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2020 dengan jumlah responden sebanyak 40 konsumen. Metode pengolahan data menggunakan Skoring dengan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi bauran pemasaran yang ada di PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan sudah baik hal ini dapat dilihat pada tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data persepsi Pelanggan Pupuk terhadap Bauran Pemasaran di PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan diketahui bahwa total rata-rata skor persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran memiliki skor 77,05 dengan kriteria sangat baik karena berada pada interval $62,25 < x \leq 84,00$. Berdasarkan hasil uji parsial (t), variabel produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan. Variabel tempat (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pupuk PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan. Berdasarkan hasil uji simultan (f), setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik) secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pupuk PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.

Kata kunci: Bauran pemasaran pupuk, PT. Mitra Anugerah Perkasa, kepuasan konsumen

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PUPUK PADA PT MITRA
ANUGERAH PERKASA SUMATERA SELATAN**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya



Gilang Wahyudhi
05011181722005

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PUPUK PADA PT MITRA
ANUGERAH PERKASA SUMATERA SELATAN

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
Universitas Sriwijaya

Oleh:

Gilang Wahyudhi
05011181722005

Pembimbing I

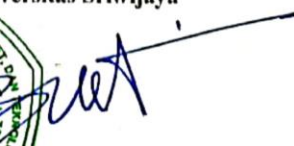
Indralaya, November 2021
Pembimbing II


Prof. Ir. Fachrurrozie S, M.Sc., Ph.D.
NIP. 195106251976021001


Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si.
NIP. 197907272003122001



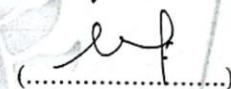
Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya




Dr. Ir. A. Muslim, M.Agr.
NIP.196412291990011001


Skripsi dengan Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pupuk Pada PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan” oleh Gilang Wahyudhi telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 29 Oktober 2021 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

1. Prof. Ir. Fachrurrozie S, M.Sc., Ph.D. Ketua (.....) 
NIP. 195106251976021001
2. Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si. Sekretaris (.....) 
NIP. 197907272003122001
3. Nurilla Elysa Putri, S.P., M.Si. Anggota (.....) 
NIP. 197807042008122001

Indralaya, November 2021
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian




Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
NIP 196501021992031001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gilang Wahyudhi

Nim : 050111817 22005

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pupuk pada PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang disajikan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, November 2021



Gilang Wahyudhi

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kota Palembang, 21 Mei 1999. Merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Orangtua penulis bernama Abdul Wahab dan Susi safitri. Penulis berdomisili di Desa Permis, Kabupaten Bangka Selatan, Provinsi Bangka Belitung. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK/TPA Mftahul Jannah Rajik sejak 2004-2005, lalu melanjutkan sekolah dasar di Sekolah Dasar Negeri 09 Permis, Bangka Selatan sejak 2005-2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di salah satu madrasah yaitu MTSN 1 Bangka Selatan dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di MA Nurul Iman Permis. Penulis kemudian mengikuti Jalur SNMPTN untuk melanjutkan pendidikan di jenjang perkuliahan dan lulus di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tahun 2017.

Selama diperkuliahan penulis mengikuti beberapa organisasi, ada beberapa organisasi yang diikuti penulis baik organisasi dalam kampus ataupun diluar kampus. Organisasi yang diikuti penulis adalah Himaseperta (Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian) FP Unsri, dan BWPI FP UNSRI (Badan Wakaf dan Pengkajian Islam), penulis juga mengikuti organisasi kedaerahan yaitu ISBA (Ikatan Mahasiswa Bangka). Pada tahun 2019 penulis terpilih sebagai penerima beasiswa Pengembangan Prestasi Akademik (PPA), penulis juga dipercaya menjadi asisten lab biometrik dan lab kpm jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sriwijaya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkah dan nikmat-Nya. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Baginda Rasulullah Shallahu Alaihi Wasallam. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pupuk pada PT Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selata”. Penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Wahab dan Ibu Susi Safitri serta kakak dan adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, motivasi, dan materi selama proses perkuliahan dan tahap menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
2. Bapak Prof. Ir. Fachrurrozie Sjarkowi, M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing pertama yang memberikan banyak arahan, motivasi, memberikan masukan yang bersifat membangun, meluangkan waktu, mengusahakan yang terbaik, serta selalu sabar kepada penulis agar semangat dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu meluangkan waktu, sabar, selalu tersenyum, membantu, mengusahakan yang terbaik dan mengarahkan penulis dari awal mulai menyusun proposal skripsi, serta memberikan arahan, motivasi, dan masukan yang membangun agar penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu Nurilla Elysa Putri, S.P., M.Si. selaku penguji di ujian skripsi penulis yang banyak memberikan saran dan masukan agar skripsi penulis menjadi lebih sempurna.
5. Seluruh dosen Agribisnis dan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah.
6. Staf tata usaha Program Studi Agribisnis Mbak Dian, Mbak Serli, Kak Bayu dan Kak Ari yang telah banyak membantu dalam kelengkapan administrasi selama perkuliahan hingga tugas akhir skripsi.

7. Sahabat dan teman seperjuangan saya, anak-anak Agribisnis angkatan 2017. Khususnya kepada Rina Rulia, S.P., Laily Mar'atus Sholeha dan juga Nilawati, S.P. yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Anak-anak Lokak Lemak dan Pondok Skripsi yang telah memberikan dukungan dan motivasi agar saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin Yarrobbal Allamin.

Indralaya, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan	5
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Konsep Pemasaran.....	7
2.1.2. Konsep Strategi Pemasaran	9
2.1.3. Konsep Bauran Pemasaran	10
2.1.3.1. Konsep Produk (<i>Product</i>).....	12
2.1.3.2. Konsep Harga (<i>Price</i>).....	14
2.1.3.3. Konsep Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
2.1.3.4. Konsep Tempat atau Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	18
2.1.3.5. Konsep Orang (<i>People</i>)	20
2.1.3.6. Konsep Proses (<i>Process</i>)	21
2.1.3.7. Konsep Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	21
2.1.4. Konsep Kepuasan Pelanggan	23
2.2. Model Pendekatan.....	25
2.3. Hipotesis.....	26
2.4. Batasan Operasional.....	28
BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN.....	30
3.1. Tempat dan Waktu	30
3.2. Metode Penelitian.....	30
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	32

	Halaman
3.5. Metode Pengolahan Data	33
3.5.1. Uji Instrumen	37
3.5.1.1. Uji Validitas	37
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	38
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.5.2.1. Uji Normalitas	39
3.5.2.2. Uji Multikolinearitas	40
3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas	40
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.5.4. Uji Statistik	41
3.5.4.1. Uji Parsial (Uji T)	41
3.5.4.2. Uji Simultan (Uji F)	42
3.5.4.3. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Keadaan Umum Perusahaan	44
4.1.1. Sejarah Berdirinya PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan .	44
4.1.2. Profil PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan	44
4.1.3. Lokasi PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan	45
4.1.4. Visi dan Misi PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan	46
4.1.4.1. Visi Perusahaan	46
4.1.4.2. Misi Perusahaan	46
4.1.5. Struktur Organisasi PT. Mitra Anugerah Perkasa	47
4.2. Hasil Penelitian	49
4.2.1. Karakteristik Responden Penelitian	49
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	51
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.2.8. Karakteristik Responden berdasarkan Merek Pupuk	54

	Halaman
4.3. Strategi Bauran Pemasaran Pupuk di PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.....	55
4.3.1. Bauran Pemasaran Produk	56
4.3.2. Bauran Pemasaran Promosi.....	59
4.3.3. Bauran Pemasaran Harga	60
4.3.4. Bauran Pemasaran Lokasi	62
4.3.5. Bauran Pemasaran Orang	63
4.3.6. Bauran Pemasaran Bukti Fisik	64
4.3.7. Bauran Pemasaran Proses	66
4.3.8. Perbedaan Penjualan Pupuk Subsidi dan Non Subsidi	75
4.3.9. Syarat untuk Dapat Memperoleh Pupuk Subsidi	77
4.3.10. Matriks Bauran Pemasaran PT. Mitra Anugerah Perkasa.....	78
4.4. Persepsi Pelanggan Pupuk terhadap Bauran Pemasaran di PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.....	80
4.4.1. Indikator Produk	81
4.4.2. Indikator Promosi.....	82
4.4.3. Indikator Harga	83
4.4.4. Indikator Tempat.....	84
4.4.5. Indikator Orang	86
4.4.6. Indikator Proses.....	87
4.4.7. Indikator Bukti Fisik	88
4.4.8. Kepuasan Pelanggan	90
4.5. Hasil Analisis Data.....	91
4.5.1. Uji Instrumen	91
4.5.1.1. Uji Validitas	91
4.5.1.2. Uji Reliabilitas	92
4.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	93
4.5.2.1. Uji Normalitas	93
4.5.2.2. Uji Multikolinearitas	94
4.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	96

	Halaman
4.5.3.1. Uji Simultan (F)	97
4.5.3.2. Uji Parsial (T).....	97
4.5.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	101
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Tabel Interval Kelas untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Pupuk di PT. Mitra Anugerah Perkasa	37
Tabel 4.1. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2. Sebaran Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3. Sebaran Responden Berdasarkan Kecamatan.....	51
Tabel 4.4. Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.5. Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6. Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.7. Sebaran Responden Berdasarkan Merek Pupuk	55
Tabel 4.8. Daftar Vendor	57
Tabel 4.9. Daftar Produk Pupuk.....	58
Tabel 4.10. Daftar Harga Pupuk	61
Tabel 4.11. Wilayah Pemasaran Distribusi Pupuk.....	63
Tabel 4.12. Matriks bauran pemasaran	79
Tabel 4.13. Total rata-rata skor persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran.....	80
Tabel 4.14. Skor rata-rata persepsi pelanggan pada indikator produk.....	81
Tabel 4.15. Skor rata-rata persepsi pelanggan pada indikator promosi	82
Tabel 4.16. Skor rata-rata persepsi pelanggan pada indikator harga	83
Tabel 4.17. Skor rata-rata persepsi pelanggan pada indikator tempat	85
Tabel 4.18. Skor rata-rata persepsi pelanggan pada indikator orang	86
Tabel 4.19. Skor rata-rata persepsi pelanggan pada indikator proses	87
Tabel 4.20. Skor rata-rata pelanggan pada indikator bukti fisik	89
Tabel 4.21. Skor rata-rata persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan.....	90
Tabel 4.22. Uji Validitas	92
Tabel 4.23. Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.24. Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4.25. Hasil Uji Simultan (F).....	97
Tabel 4.26. Hasil Uji Parsial (T)	98
Tabel 4.27. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Skema Model Pendekatan	25
Gambar 4.1. Lokasi PT Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan	46
Gambar 4.2. Struktur Organisasi	47
Gambar 4.3. Pupuk Urea 50 kg	59
Gambar 4.4. Pupuk NPK Mentari 16-16-16 50 kg	59
Gambar 4.5. Gudang di Desa Sidorejo, Kecamatan Keluang	65
Gambar 4.6. Gudang di Desa Karang Tirta, Kecamatan Lalan	66
Gambar 4.7. Proses Pemasaran	67
Gambar 4.8. Surat List Penawaran Harga	68
Gambar 4.9. Surat Pemesanan	69
Gambar 4.10. Faktur Penjualan	70
Gambar 4.11. Surat PO ke Vendor	71
Gambar 4.12. Dokumen Invoice	72
Gambar 4.13. Faktur Pajak	73
Gambar 4.14. Surat Pengiriman Barang	74
Gambar 4.15. Warna Pupuk Urea Nonsubsidi dan Urea Subsidi	76
Gambar 4.16. Kemasan Pupuk Subsidi dan Nonsubsidi	77
Gambar 4.17. Uji Normalitas	94
Gambar 4.18. Uji Heteroskedastisitas	96

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan ke Karyawan PT. Mitra Anugerah Perkasa	113
Lampiran 3. Karakteristik responden.....	115
Lampiran 4. Skor Persepsi Pelanggan pada Indikator Produk.....	117
Lampiran 5. Skor Persepsi Pelanggan pada Indikator Promosi.....	119
Lampiran 6. Skor Persepsi Pelanggan pada Indikator Harga.....	121
Lampiran 7. Skor Persepsi Pelanggan pada Indikator Tempat.....	123
Lampiran 8. Skor Persepsi Pelanggan pada Indikator Orang.....	125
Lampiran 9. Skor Persepsi Pelanggan pada Indikator Proses.....	127
Lampiran 10. Skor Persepsi Pelanggan pada Indikator Bukti Fisik.....	129
Lampiran 11. Skor Persepsi Pelanggan pada Tingkat Kepuasan Pelanggan	131
Lampiran 12. Total Skor Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Pupuk.....	131
Lampiran 13. Input Data Analisis SPSS.....	135
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	136
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.....	137
Lampiran 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	138
Lampiran 17. Wawancara Wakil Direktur PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.....	139
Lampiran 18. Wawancara Ketua Diivisi 1 PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.....	140
Lampiran 19. Kunjungan ke Gudang Penyimpanan Pupuk.....	141
Lampiran 20. Produk Pupuk yang di Pasarkan PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.....	142
Lampiran 21. Armada Truk Angkut Pupuk PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.....	143

BIODATA

Nama/NIM : Gilang Wahyudhi/05011181722005
Tempat/tanggal lahir : Palembang/21 Mei 1999
Tanggal Lulus : 6 Desember 2021
Fakultas : Pertanian
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat
Kepuasan Pelanggan Pupuk Pada PT. Mitra
Anugerah Perkasa Sumatera Selatan
Dosen Pembimbing Skripsi : 1. Prof. Ir. Fachrurrozie S, M.Sc., Ph.D.
2. Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si.
Pembimbing Akademik : Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pupuk
Pada PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.

*Impact Of Marketing Mix On The Level Of Fertilizer Customer Satisfaction At Pt
Mitra Anugerah Perkasa South Sumatera*

Gilang Wahyudhi¹,
Fachrurrozie Sjarkowi², Agustina Bidarti³
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Sriwijaya, Jalan Palembang-Prabumulih Km. 32,
Indralaya Ogan Ilir 30862

Abstract

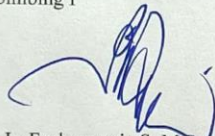
The company will know that the goods produced are well received in the market and it is hoped that consumers will make repeat purchases. The purpose of this study: (1) Knowing the marketing mix strategy applied by PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra, (2) Analyzing the level of fertilizer customer satisfaction at PT Mitra Anugerah Perkasa, (3) Analyzing the influence of the marketing mix on the level of fertilizer customer satisfaction at PT Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra at PT. The method used is a survey method using an online questionnaire. The research was conducted in December 2020 with a total of 40 consumers. The data processing method uses scoring with multiple linear regression analysis. Based on the results of research that has been done that the existing marketing mix strategy at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra is doing well, this can be seen in the very high level of customer satisfaction. Based on the results of processing fertilizer customer

perceptions of the marketing mix at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra is known that the total average score of customer perceptions of the marketing mix has a score of 77.05 with the criteria of Very Satisfied because it is in the interval 62.25×84.00 . Based on the results of the partial test (t), product variables (X1), promotion (X2) and price (X3) in this study have a significant effect on customer satisfaction at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra. The variables of place (X4), people (X5), process (X6) and physical evidence (X7) have no significant effect on customer satisfaction at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra. Based on the results of the simultaneous test (f), each component of the marketing mix (product, promotion, price, place, people, process and physical evidence) simultaneously has a significant effect on customer satisfaction at PT. Mitra Anugerah Perkasa South Sumatra.

Keywords: Marketing mix, PT. Mitra Anugerah Perkasa, customer satisfaction

Indralaya, November 2021

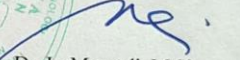
Pembimbing I



Prof. Ir. Fachrurrozie S. M.Sc., Ph.D.
NIP 195106251976021001

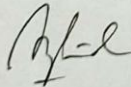


Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
NIP 196501021992031001

Pembimbing II,



Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si.
NIP 197907272003122001

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris yang sebagian besar penduduknya memiliki mata pecaharian dalam bidang pertanian. Dalam perekonomian nasional sektor pertanian menduduki posisi yang penting. Pemerintah melibatkan sektor pertanian pada setiap rencana pembangunan agar terwujudnya kekuatan pertanian yang tangguh. Menurut Sjarkowi (2018), sektor pertanian merupakan suatu sektor besar yang terdiri dari beberapa sub-sektor pertanian pangan dan hortikultura, perkebunan, perhutanan, perikanan budidaya, serta peternakan. Dalam pengembangan agribisnis yang menyeluruh diperlukannya pendekatan strategi yang baik. Sub agribisnis hulu menempati posisi yang penting maka dari itu dibutuhkan suatu industri agribisnis yang dapat memenuhi kebutuhan dalam bidang pertanian. Salah satu industri agribisnis yang memiliki peranan penting untuk penyediaan di sektor input (sarana produksi) pertanian ialah industri pupuk (Nizma dan Arfianti siregaar, 2019).

Industri pupuk adalah salah satu industri strategis memiliki peranan penting dalam penunjang produksi pangan nasional. Dalam konteks sistem bisnis, industri pupuk dikenal sebagai industri di sektor hulu yaitu sebagai penyedia input produksi pertanian. Seperti yang dikemukakan oleh Sjarkowi (2018), industri pupuk termasuk kedalam industri tempa-perta (*Agro-input Industry*) yaitu aneka usaha yang masing-masing berkiprah menunjang proses produksi pertanian memproduksi suatu jenis sarana produksi (saprodi, seperti: pupuk, pestisida, cangkul, traktor tani) yang sejatinya ada disektor hulu. Keberhasilan produksi pertanian sangat dipengaruhi oleh ketersediaan pupuk yang cukup dan tepat untuk kegiatan pertanian. Konsumsinya pupuk nasional tiap tahunnya alami peningkatan di atas 10persen dikarenakan oleh penggunaan pupuk yang sejalan dengan perkembangan disektor pertaniannya (Mubarak, 2015).

Provinsi Sumatera Selatan ialah salah satu provinsi yang menjadi wilayah sentral produksi pertanian dan perkebunan rakyat di Indonesia, oleh

karena itu dalam mendukung produktivitas hasil pertanian dan perkebunan rakyat yang ada di Provinsi Sumatera Selatan dibutuhkanlah pupuk sebagai sarana pendukung produktivitas lahan pertanian tersebut. Salah satu produsen pupuk di Sumatera Selatan yaitu PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang yang ialah anakperusahaan PT. Pupuk Indonesia bergerak pada bidang produksi juga pemasarannya pupuk-pupuk. Dalam menyalurkan produknya PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang ini menjalin kerjasama dengan para distributor pupuk. Salah satunya adalah PT. Mitra Anugerah Perkasa, yang menyalurkan pupuk kepada para pelanggan.

PT. Mitra Anugerah Perkasa berada pada bidang distributor pupuk, baik pupuk non subsidi maupun pupuk subsidi dikarenakan telah mendapatkan kepercayaan dari PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang. PT. Mitra Anugerah Perkasa sudah memiliki banyak pelanggan dan sudah menjalin kerjasama dengan berbagai vendor atau produsen yang menjadi pemasok pupuk kepada PT. Mitra Anugerah Perkasa diantaranya, PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, PT. Wilmar Chemical Indonesia, PT. Deva Samudra Energi dan PT. Sentana Adidaya Pratama.

Dalam zaman globalisasi ini, persaingan didalam dunia pebisnis semakin sulit. Keadaan perekonomian semakin susah menyebabkan perlombaan diberbagai faktor kehidupan, termasuklah didalamnya perlombaan dalam perbisnisan. Perlombaan ini mengharuskan pelaku usaha supaya bisa mengoptimalkan kerja perusahaan supaya bisa berlomba dipasaran. Perusahaan saling berkompetisi untuk memperoleh pangsa pasar. Hal ini membuat perusahaan untuk berlomba terus maju untuk memperbaiki bisnis. Kemajuannya teknologi dan informatika, mengharuskan perusahaan agar dapat mengikuti perkembangan bisnis supaya tidak tertinggal dengan pesaing lain.

Bauran pemasaran atau siasat bijak adalah suatu usaha dalam persaingan bisnis, dimana barang yang dibuat dapat diterima konsumen dan menarik pelanggan. Bauran pemasaran dapat digunakan perusahaan dalam mencari respon dari pasar, yang terdapat bagaimana cara mengelola produk, harga, penempatan lokasi yang strategis dan penggunaan promosi untuk mengenalkan produk yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan terhadap

pelayanan yang diberikan oleh penjual. Pemasar akan mengetahui barang yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasaran dan diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Perusahaan yang menjual pupuk di Sumatera Selatan jumlahnya relatif banyak, yang dapat menyebabkan ketatnya persaingan dalam pemasaran pupuk. Berikut pesaing dari PT. Mitra Anugerah Perkasa setingkat distributor diantaranya, PT. Rudi Apriadi Lifiah, PT. Mega Elta, PT. Musi Bestari Palembang, PT. PPI Distributor dan PT. Berkat Karunia Damai. Oleh sebab itu dibutuhkanlah strategi yang benar agar bisa berlomba dengan pebisnis lain. Strategi pemasaran sendiri merupakan pendekatan dasar yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuannya yang terdiri dari keputusan lanjutan dari sasaran pasar, posisi pemasaran, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran (Nizma dan Arfianti Siregar, 2019). Menurut Sjarkowi dan Sufri (2004), dalam merencanakan strategi pemasaran dapat digunakan kaidah 4P yaitu produk, penempatan, penghargaan, dan juga promosi sebagai strategi kelola serba siasat atau Bauran Pemasaran. Strategi pemasaran bauran terpadu menuntut pengejawantannya secara operasional, sehingga garapan manajemen terhadap siasat bijak akan berhasil efektif menaikan pangsa pasar dan omzet penjualan sehingga menambah keuntungan perusahaan.

Bauran pemasaran atau siasat bijak adalah salah satu bagian dari strategi pasar yang digunakan untuk memberitahukan produk secara luas, memperkenalkan suatu merek barang dan jasa, merangsang pelanggan agar memberikan bahkan menciptakan pengalamannya terhadap citra suatu merek. Oleh karena itu strategi bauran dianggap sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran yang paling berpotensi dan tepat dalam pemasaran produk. Strategi ini sangat berperan khususnya pada keadaan perlombaan yang semakin sulit dan pembangan permintaan barang dan jasa semakin melonjak (Selang, 2013). Persaingan sekarang yang semakin sulit seperti padan sekarang ini, kegiatan peningkatan produksi tidak lagi dipandang sebagai masalah pokok apabila dibandingkan dengan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu bisa disebutkan jika kesuksesan menjual produk adalah gembok dari keberhasilan dari suatu kesuksesan pebisnis.

Kendala penjualan adalah bagian yang sangat berguna bagi pebisnis supaya kegiatan pemasarannya berjalan, karena pebisnis sering tidak berhasil menuju tujuan yang ingin dicapai dikarenakan strategi yang kurang baik. Bisnis merupakan bagian pemasaran barang dan jasa memberikan pengaruh bagi kemajuan bisnis yang dilakukan, khususnya dipandang dari segi kepuasan konsumen. Produk dan jasa yang dapat memuaskan yaitu produk dan jasa yang bisa mengasihkan sesuatu yang cukup.

Kegiatan pemasaran sendiri mempunyai manfaat baik itu dari bagian pelanggan juga dari bagian pebisnis. Di pihak konsumennya, pemasaran dipandang sebagai suatu yang menawarkan bermacam alternatif alat pemuas kebutuhan pelanggan, oleh karena itu nilai kepuasannya mengalami peningkatan. Di bagian pebisnis, pemasaran sebagai aktifitas supaya pebisnis meningkatkan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Maka karenanya, perdagangan tidak hanya menguntungkan pebisnis saja namun juga pelanggan (Amofah dkk, 2016).

Dari penjelasan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa dalam perdagangan pupuk dibutuhkan strategi atau bauran pemasaran siasat bijak yang benar agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan para pesaingnya dan meningkatkan penjualan. Maka dari itu saya ingin meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran ini kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan pupuk pada salah satu perusahaan distributor pupuk yaitu PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian yang dilakukan dirumuskan masalah yang ingin diteliti yaitu antara lain:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pupuk yang diterapkan oleh PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pupuk pada PT. Mitra Anugerah Perkasa?
3. Bagaimanakah pengaruh dari bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pupuk pada PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian yang dilakukan memiliki tujuan dan kegunaan yaitu antara lain:

1. Mengetahui strategi bauran pemasar yang dilakukan pada PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan, melalui konsep bauran pemasaran 7P yang dipopulerkan oleh Adrian Payney.
2. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pupuk pada PT. Mitra Anugerah Perkasa yang diukur menurut indikator minat membeli kembali, kesesuaian dari harapan dan juga kesediaan pelanggan merekomendasikan.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan pupuk di PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.

Berdasarkan tujuan diatas maka kegunaan dari penelitian ini yaitu antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberikan pengalaman dan pengetahuan dan juga sebagai bukti nyata adanya pengaruh dari siasat bijak terhadap kepuasan dari pelanggan pupuk di PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.
2. Penelitian yang dilakukan ini juga diharapkan bisa digunakan sebagai acuan dan bacaan tentang pengaruh siasat bijak terhadap kepuasan pelanggan pupuk di PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan, baik bagi peneliti, pembaca, maupun karyawan PT. Mitra Anugerah Perkasa Sumatera Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di cherryka bakery. *E-Journal Student Pend. Teknik Boga-S1*, 5(6).
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). *The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Akroush M.N. (2011) *The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalizability, Applicability and Effect on Performance-Evidence from Jordan's Services Organizations, Jordan Journal of Business Administration*,7(1) pp. 116-125.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2019). Mengukur Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Pemasaran Relasional dan Kebijakan Harga Pada Bidang Usaha Retail Berbasis B2B di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 1(1).
- Caming, P., & Rizki, A. M. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero).
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek *Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40.
- Fathimah, F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen air mineral asa di Samarinda. Skripsi Universitas Mulawarman.
- Fitriana, W., & Belakang, L. (2008). analisis sistem distribusi pupuk bersubsidi di Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Kerakyatan*, 2, 49–56.
- Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P(Produk, *Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manjemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2)

- Ichwanda, F. I. (2015). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor"(Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19. Semarang: BP Universitas Diponegoro. 2011
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk *Handphone* Nokia Eseries.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. (2016). Strategi Pemasaran Pada CV. Mega Lestari Plasindo Sidoarjo. *Agora*, 4(1), 559-568.
- Lasindrang, R. Z. Y., & Fauzi DH, A. (2018). Hubungan distribusi terhadap penjualan (studi pada distribusi pupuk npk non subsidi area pemasaran Kalimantan di PT. Pupuk Kalimantan Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 197-206.
- Mahmood R. and Khan S.M.(2014) *Impact of Service Marketing Mixes on Customer perception: A study on Eastern Bank Limited*, Bangladesh, *European Journal of Business and Management*,6(34) pp164-167.
- Mubarok, D. A. A. (2015). Analisis strategi pemasaran pupuk majemuk di pt.pamm bandung. 448, 116–133.
- Muhammad Jufri Soalehe. Pengaruh Martketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Di Kota Makassar. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaudin Makassar. 2014
- Murtini, A., Zamhari, Z., & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(4), 288-298.
- Nizma, C., & Arfianti siregaar, D. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Di Kalangan Petani Padi Pada Kelompok Tani Di Kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara. 53(9), 1689–1699.
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). *The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(1), 54-54.
- Pungnirund, B. (2013). *The influences of marketing mix on customer purchasing behavior at chatuchak plaza market*. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(8), 2373-2375.

- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 2(6). Putri, B. A. S. (2012). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di toko *dannis collection pati*) (*Doctoral dissertation*, IAIN Walisongo).
- Preko, A. and Gameti D.(2014) *Evaluation of the Contribution of Marketing to the Development of the Banking sector in Ghana, European Journal of Business and Management*,6(34) pp.370-374.
- Rinaldi, U. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Riyandi, A. M., Mus, A. R., & Mas' ud, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk. *paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 106-118.
- Ruliah, R., & Susanto, D. (2015). Penerapan Metode *MarketingMix 7p* untuk Perumusan Strategi Pemasaran Jasa. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 919–930.
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. 1(3), 89.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *Jurnal Manajemendan Pelayanan Farmasi(Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 6(2), 115-124.
- Sjarkowi, F., & Sufri, M. (2004). *Manajemen Agribisnis*. CV Baldad Grafiti Press Palembang.
- Sjarkowi, F. (2018). *Pengelolaan Usahatani vs Agribisnis (Strategi kebijakan & Manajemen Niagaperta, Penguat Fundamental Ekonomi Negeri)*. CV. Kaffah Satria Usaha dan CV. Badad Grafiti Press Palembang.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

- Umar, S. H. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (*Business To Business*) Dan B2C (*Business To Customer*) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant*, 3(2), 27-38.
- Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional–Izuzu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Watiha, A. H., Yusra, A., & Kurniati, D. (2012). Analisis saluran distribusi dan efisiensi pemasaran pupuk bersubsidi di Kecamatan Selakau Kabupaten Sambas. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 1(3).
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29-38.
- Wisnubroto, Petrus Dan Freitas, Joao Mario. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan *Technology Atlas Project Method*. *Jurnal Teknologi Volume 6 Nomor 2*, Hal 161-168.
- Wulandari, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi (Studi Kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).