



Penerapan Marketing Mix 9P Pada Mie Gacoan Cabang Singaraja

Anak Agung Mahendra Kusuma¹, Komang Intan Permatasari²

STAH Negeri Mpu Kuturan

E-mail: agungmahendrakusuma@gmail.com¹, intan144@gmail.com²

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 10 September 2023

Disetujui 26 September 2023

Dipublikasikan 22 Oktober 2023

Keywords:

Marketing Mix, 9P

Abstract

One form of marketing mix application that is able to support product marketing to create customer satisfaction is the use of the 9P marketing mix, including product, prices, promotion, place/distribution, people, process, physical evidence, packaging and public relation. By implementing an accurate marketing mix application through taking advantage of opportunities to increase sales, the company's position or position in the market can be improved or maintained. This study aims This research aims to see the development of the Mie Gacoan Singaraja business using the marketing mix (9P) concept. The research method used is descriptive qualitative research, researchers conducted observations, interviews and collected documentation regarding Mie Gacoan Singaraja. The results of this study indicate that the marketing mix application carried out by Mie Gacoan Singaraja to increase sales is to carry out its marketing activities is very good so that it is able to become the best spicy noodle restaurant in the city of Singaraja.

Abstrak

Salah satu bentuk penerapan bauran pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu penggunaan bauran pemasaran 9P, meliputi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, bukti fisik, pengemasan dan hubungan masyarakat. Dengan melakukan penerapan bauran pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan bisnis Mie Gacoan Singaraja dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (9P). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan mengumpulkan dokumentasi mengenai mengenai Mie Gacoan Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Mie Gacoan Singaraja untuk meningkatkan penjualan sudah sangat baik sehingga mampu menjadi bisnis restoran mie pedas terbaik di kota Singaraja.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, 9P

1. PENDAHULUAN

Setiap usaha, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap bertahan hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi dengan tumbuhnya usaha-usaha dengan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan antar usaha untuk memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, hendaknya perusahaan mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi ditawarkan dan dipasarkan. Setiap jenis usaha yang dirintis harus direncanakan dengan matang sehingga pada tahap pelaksanaannya pun menghasilkan suatu prospek besar dimasa yang akan datang. Wirausahawan saling berlomba untuk memanfaatkan keadaan tersebut dengan berbagai macam strategi dan konsep komunikasi yang tepat dan signifikan agar dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya dari waktu ke waktu.

Salah satu usaha yang semakin berkembang di Indonesia pada saat ini ada di bidang makanan. Rumah makan mulai berkembang dan bermunculan terutama didaerah Singaraja, Buleleng. Desain interior pada restoran cepat saji saat ini sebagian besar memiliki nuansa modern seperti kafe yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta kuliner di generasi saat ini. Berkembangnya rumah makan seiring dengan berkembangnya penghasilan, gaya hidup dan pola pekerjaan masyarakat

Salah restoran cepat saji yang viral diseluruh penjuru Indonesia yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah sebuah merk dagang dari jaringan restoran mie pedas No. 1 di Indonesia yang menjadi

anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yg affordable, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir utk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya. Mie Gacoan memiliki beberapa cabang di berbagai kota selain Singaraja.

Tabel 1. Daftar Cabang Restoran Mie Gacoan

No	Daerah	Cabang
1	Malang	Kendalsari, Jalan Jakarta dan Ciliwung
2	Surabaya	Ambengan dan Wiyung
3	Yogyakarta	Colombo, Kota Baru, Godean, Taman Siswa dan Babarsari
4	Semarang	Peterongan dan Tembalang
5	Solo	Paragon, Solo Baru dan Manahan
6	Bandung	Bandung
7	Cirebon	Cirebon
8	Bali	Gatsu, Renon, Pakerisan, Teuku Umar, Batu Bulan, Dalung, Jimbaran, Tabanan, Dewi Sri, Sesetan, Singaraja, Kuta, Canggu, Kedonganan, Negara, Gianyar

Sumber : www.miegacoan.com (2023)

Mie Gacoan merupakan restoran cepat saji yang antriannya selalu mengular sampai ke tempat parkir dan berkembang dengan sangat pesat terutama di kota Singaraja. Keberhasilan Mie Gacoan dalam dunia kuliner Indonesia tidak dapat diragukan lagi, karena menu utama mie pedas dan dimsum ini sukses membuat pelanggan untuk kembali lagi.

2. KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Shinta (2011:76), bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan semua faktor yang dapat dikuasai manajer untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa, faktor tersebut antara lain: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, dan public relations*.

Produk

Kotler dan Armstrong (2017:101) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga mengacu pada fisik (barang) dan jasa yang nyata. Meskipun ini biasanya mengacu pada fisik (barang), itu telah diperluas untuk mencakup layanan yang ditawarkan oleh organisasi layanan.

Indikator dari produk, yaitu variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk.

Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2017:345). Indikator dari harga, yaitu harga produk pesaing, diskon (potongan harga), dan variasi sistem pembayaran.

Tempat/Distribusi (Place)

Menurut Suryana (2016:209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Indikator dari tempat/distribusi adalah saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Indikator dari tempat/distribusi yaitu lokasi, transportasi, dan jalur distribusi.

Promosi (Promotion)

Suryana (2016:218) menyatakan bahwa, kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), mengingatkan (to remind) dan memengaruhi (to influence), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh

konsumen. Indikator dari promosi yaitu iklan dan pemasaran pribadi.

Orang (People)

Orang-orang merupakan unsure penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif (Sunyoto dan Susanti, 2016:65). Indikator dari orang yaitu service, people dan customer.

Proses (Process)

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Heizer & Render, 2016:332). Indikator dari proses yaitu pemesanan, pengemasan, proses pembayaran dan proses produksi.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik adalah sejumlah saran dan prasaran yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sarasannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, wireless internet atau hotspot dan lainnya. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2017:98). Indikator

dari bukti fisik yaitu fasilitas pendukung dan bangunan.

Pengemasan (Packaging)

Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari (Kotler & Keller, 2017:27). Indikator kemasan yaitu ciri khas, bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan dan etika kemasan.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan khalayak. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Indikator hubungan masyarakat yaitu publikasi, media identitas, kegiatan, berita, pidato, pelayanan aktivitas public dan pensponsoran (Kotler dan Keller, 2017:553).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Mie Gacoan Singaraja. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi di transfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:39). Informan dalam penelitian ini adalah

karyawan dan pelanggan pada Mie Gacoan Singaraja.

Sumber Data

Menurut Moleong (2018:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:137), dalam teknik pengumpulan data terdapat dua hal yang mempengaruhi data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian yang berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument. Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data, paparan data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Gacoan Singaraja terletak di Jl. A. Yani No.191, Banyuasri, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng.

Tabel 2. Jenis-jenis Produk yang dijual pada Mie Gacoan Singaraja

No	Jenis Produk	Harga
1	Mie Suit	10.500
2	Mie Hompimpa Lv. 1-4	10.500
3	Mie Hompimpa Lv. 5-8	11.400
4	Mie Gacoan Lv. 0-4	10.500
5	Mie Gacoan Lv. 5-8	11.400
6	Siomay	9.600
7	Udang Rambutan	9.600
8	Udang Keju	9.600
9	Lumpia Udang	9.600
10	Pangsit Goreng	10.500
11	Es Gobak Sodor	9.100
12	Es Teklek	5.500
13	Es Sluku Bathok	5.900
14	Es Petak Umpet	9.100
15	Mineral	4.000
16	Lemon Tea	5.900
17	Milo	8.200
18	Orange	5.900
19	Es Tea	4.100
20	Tea Tarik	6.300
21	Vanilla Latte	8.200
22	Thai Tea Ori	8.200
23	Thai Green Tea	8.200
24	Es Coklat	8.200

Sumber: Data dari Mie Gacoan Singaraja, 2023

Deskripsi Hasil

Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa penerapan *marketing mix* dari aspek produk dengan melakukan variasi produk dengan beraneka ragam jenis produk makanan dan minuman yang disediakan. dan

tampilan produk yang baik sesuai dengan menu di meja kasir, memiliki kualitas dari bahan baku yang berkualitas dan selalu mengutamakan kualitas serta memprioritaskan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dengan mudah untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Produk kuliner utama yang dipasarkan oleh Mie Gacoan Singaraja berupa produk olahan mie dengan rasa pedas dengan kebebasan untuk memilih tingkat kepedasan. Tren mie pedas yang berlangsung selama beberapa waktu dan masih konsisten hingga saat ini dimanfaatkan dengan baik oleh Mie Gacoan Singaraja.



Gambar 1. Produk Mie Gacoan Singaraja

Sumber : Mie Gacoan Singaraja

Harga (*Price*)

Berdasarkan pengamatan pada menu di Mie Gacoan Singaraja, semua menu memiliki harga kurang dari Rp 20.000. Harga pada menu sangat terjangkau, antara harga dengan kualitas produk sesuai, harga bersaing dengan tempat makan lain yang menyediakan menu serupa, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan manfaat yang diberikan yaitu porsi yang besar.

NOODLE		DIMSUM		BEVERAGE	
Mie Sult	10.5k	Siomay	9.6k	Es Gopak Sodor	9.1k
Mie Homipma	10.5k	Udang Rambutan	9.6k	Es Teluk	5.5k
Lv 1-4	10.5k	Udang Keju	9.6k	Es Sluku Bathok	5.9k
Lv 6-8	11.4k	Lumpia Udang	9.6k	Es Perak Umper	9.1k
Mie Gacoan	10.5k	Pansit Goreng	10.5k	Mineral	4.0k
Lv 0-4	10.5k			Lemon Tea	5.9k
Lv 6-8	11.4k			Milo	8.2k
				Orange	5.9k
				Es Tea	4.1k
				Tea Tarik	6.3k
				Vanilla Latte	8.2k
				Thai Tea Ori	8.2k
				Thai Green Tea	8.2k
				Es Coklat	8.2k

Gambar 2. Daftar Menu Mie Gacoan Singaraja

Sumber : Mie Gacoan Singaraja

Tempat/Distribusi (Place)

Berdasarkan observasi, Mie Gacoan Singaraja terletak dipinggir jalan raya kota Singaraja yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dan memiliki tingkat keramaian yang cukup tinggi karena berdampingan dengan pusat perbelanjaan lain dengan intensitas kunjungan yang tinggi pula. Selain itu strategis untuk mahasiswa universitas maupun siswa sekolah terutama karena target pasar yang dituju oleh Mie Gacoan adalah anak-anak muda yang gemar makan pedas.

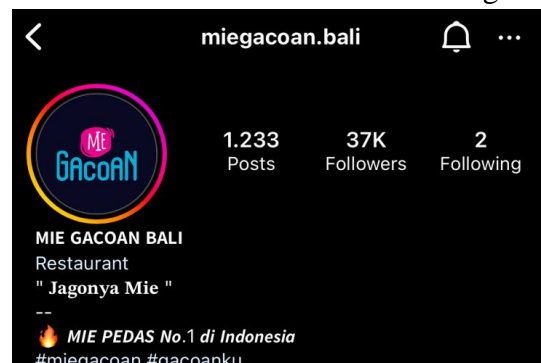


Gambar 3. Lokasi Mie Gacoan Singaraja
Sumber : Mie Gacoan Singaraja

Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan Singaraja adalah melalui media sosial terutama Instagram, Tiktok, dan

Facebook. Dengan username @miegacoan.bali dan penggunaan strategi *Content Marketing* berupa postingan di media sosial atau postingan di platform lain secara menarik dan informatif. Manfaat *content marketing* ini untuk konsumen dan merek adalah untuk informasi promosi, update tentang grand opening, interaksi dan keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen sehingga engagement, interaksi terhadap brand, loyalitas, kredibilitas dan kepercayaan akan meningkat.



Gambar 4. Instagram Mie Gacoan Singaraja

Sumber : instagram miegacoan.bali

Orang (People)

Berdasarkan hasil observasi, penerapan marketing mix pada aspek people adalah memberikan pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan yang membeli produk Mie Gacoan Singaraja.

Proses (Process)

Proses pembuatan Mie Gacoan Singaraja dilakukan dengan baik, cepat, teliti, serta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga walaupun setiap harinya ramai pengunjung, tidak pernah ada keluhan apabila produk yang dipesan terlambat untuk diantar.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas yang dimiliki oleh Mie Gacoan Singaraja memiliki kualitas yang baik dan seharusnya dimiliki oleh rumah makan kekinian. Tempat parkir yang disediakan sangat luas, dijaga oleh tim pengaman sehingga konsumen merasa nyaman dan aman. Lingkungan, dekorasi modern dan penuh dengan ruang hijau, suara tidak bising walaupun dekat dengan jalan raya, pencahayaan cukup dan menciptakan suasana hangat untuk tempat berkumpul, peletakan dan tata letak yang disajikan oleh Mie Gacoan Singaraja menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berkunjung.



Gambar 5. Bangunan Mie Gacoan Singaraja

Sumber : Mie Gacoan Singaraja

Pengemasan (*Packaging*)



Gambar 6. Kemasan Mie Gacoan Singaraja

Sumber : Mie Gacoan Singaraja

Kemasan mie gacoan sudah memperhatikan beberapa factor untuk kemasan antara lain: 1) efektivitas, kemasan sudah sesuai antara desain dan isinya, 2) keamanan, kemasan yang disediakan sudah food grade, yaitu kemasan makanan yang tidak akan memindahkan zat berbahaya ketika bersentuhan dengan makanan, 3) ergonomis, kemasan mie gacoan Singaraja mudah dibawa kemana saja, dibuka, disimpan, mampu melindungi isi produk, ataupun mudah dalam proses pengiriman dan distribusinya, 4) visual, bentuk kemasan menonjol dan menjadi pembeda antara brandnya dengan brand lain, 5) ramah lingkungan, berbahan dasar kertas yang bisa didaur ulang yaitu kertas *greaseproof*

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Selain menggunakan strategi *copywriting* untuk meningkatkan interaksi user terhadap konten yang diposting di platform sosial media, Mie Gacoan Singaraja juga melakukan pendekatan dengan konsumen guna menciptakan serta memelihara sebuah hubungan yang baik. Salah satu yang populer saat ini adalah penggalangan dana suatu kegiatan/acara dengan menggunakan kupon bazaar Mie Gacoan. Strategi ini populer dikalangan anak sekolah dan mahasiswa yang sedang aktif berkegiatan di sekolah/kampus, selain membantu pendanaan mereka juga sekaligus mempromosikan Mie Gacoan Singaraja kepada masyarakat dengan jangkauan lebih luas.



Gambar 7. Poster Penggalangan Dana Mie Gacoan Singaraja
 Sumber : @mie.gacoanbali

5. PENUTUP

Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan Mie Gacoan Singaraja untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses, orang, bukti fisik, kemasan dan hubungan masyarakat. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Mie Gacoan Singaraja menggunakan 9P. Dilihat dari aspek produk dilakukan dengan melakukan variasi produk dengan beraneka ragam jenis produk makanan dan minuman yang disediakan. dan tampilan produk yang baik sesuai dengan menu di meja kasir, memiliki kualitas dari bahan baku yang berkualitas dan selalu mengutamakan kualitas. Dilihat dari aspek penetapan harga pada menu sangat terjangkau, antara harga dengan kualitas produk

sesuai, harga bersaing dengan tempat makan lain yang menyediakan menu serupa. Dilihat dari aspek tempat/distribusi diselenggarakan dengan pendistribusian secara langsung dari produsen ke pelanggan tanpa melalui perantara dan memiliki lokasi yang sangat strategis. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook. Dilihat dari aspek orang, yaitu memberikan pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan Mie Gacoan Singaraja. Dilihat dari aspek proses dilakukan dengan baik, cepat, teliti, serta menggunakan bahan bahan yang berkualitas. Dilihat dari aspek bukti fisik, yaitu memiliki fasilitas yang baik, tempat parkir yang disediakan sangat luas, dijaga oleh tim pengaman sehingga konsumen merasa nyaman dan aman. Lingkungan, dekorasi modern dan penuh dengan ruang hijau, suara tidak bising walaupun dekat dengan jalan raya, pencahayaan cukup dan menciptakan suasana hangat untuk tempat berkumpul. Dilihat dari kemasannya, Mie Gacoan Singaraja sudah memenuhi faktor efektivitas, keamanan, ergonomis, visual, dan ramah lingkungan. Dilihat dari hubungan dengan masyarakat, melalui penggalian dana dengan komunitas maupun organisasi yang ada di Singaraja, Mie Gacoan mampu menjalin hubungan yang baik dengan publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Mie Gacoan Singaraja sudah baik.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Alma, B. (2017). *Pengantar Bisnis*. Edisi 13, Jilid 2. Bandung: Alfabeta.
- Heizer, J., dan Render, B. (2016). Operation Management. Salemba Empat, Jakarta.
- <https://miegacoan.co.id/> diakses pada hari Selasa, 31 Oktober 2023
- Kotler dan Keller. (2017). Marketing Management. 15th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maleong. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Maleong. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shinta, A. 2011. Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen. Lab Manajemen Agribisnis/Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. CAPS (Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Suryana. 2016. Kewirausahaan. Edisi 3. Ed. Salemba Empat. Jakarta.