

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. T. (2020). *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.
- Amstrong, K., & Philip, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Astuti, H. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi 11 (1)*, 1-14.
- Chajat, G. H. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Kios Beras Do'a Ibu* (Doctoral Dissertation, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap).
- Efriyanty, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume. *Penelitian Mandiri Universitas Bandar Lampung*, 2.
- Fernos. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donar Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 3 (2)*, 593-604.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Konsep dan Dasar*. Surabaya: Qiara Media.
- Hanggraito, W., & Saifuddin. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7p Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan 4 (2)*, 72-83.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*. Jakarta: PT. Prehindo.
- Lenurhaliza. (2024). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Multidisiplin Inovatif 8 (5)*, 782-786.
- Maulana, M. F. (2023). *Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Laptop Pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto : Tinjauan Aspek Pemasaran Syariah*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri.
- Musakkir. (2024). *Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng*. Parepare: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Tengku Firli Musfar, Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 13-14.

- Oktavianus Barcelona, T. M. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8 (2), 34-42.
- Poluan, F. M. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA* 7 (3), 2969-2978.
- Rahim, S. E. (2023). *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Penjualan Beras Pada Pabrik UD Nurmadinah Desa Botto Kec. Campalagian Kab. Polewali Mandar*. Majane: Universitas Sulawesi Barat.
- Ramadhaniar, A. (2025). Implementasi Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sarana Kencana Mulya Jember. *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (3), 302-307.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riofita, H. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1 (3), 68-78.
- Saprijal. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3 (1), 41-56.
- Setia, W. A. (2019). *Pengaruh Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Beras Pada Sumber Rejeki Rice Mill Desa Kesuben Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal*. Tegal: Universitas Pancasakti.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendra, A. (2020). *Instrumen Penelitian*. Pontianak: Mahameru Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Waruwu. (2024). Studi Dokumen Sebagai Pelengkap Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EMBA*, 38-48.
- Widiyono. (2023). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

L

A

M

P

I

R

A

N



DOKUMENTASI PENELITIAN

A. Peta Lokasi Penelitian



B. Toko Beras Felisha





C. Observasi



D. Dokumentasi Produk Toko Beras Felisha



E. Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik Toko



F. Domumentasi Wawancara dengan Karyawan Toko



G. Dokumentasi Wawancara dengan Pelanggan Toko



INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Toko Beras Felisha di Desa Padang Tepong Kec. Ulu Musi Kab. Empat Lawang)

1. Aspek Produk (*product*)

- a. Apa saja keunggulan utama produk yang Anda tawarkan kepada konsumen dibandingkan kompetitor?
- b. Bagaimana standar kualitas yang Anda terapkan pada produk ini?
- c. Bagaimana tanggapan dari pelanggan terkait kualitas produk sejauh ini?

2. Aspek Harga (*price*)

- a. Apa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga?
(misalnya : berdasarkan biaya, mengikuti harga pasar, atau menyesuaikan nilai kompetitor)
- b. Apakah harga yang ditetapkan sudah sebanding dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen?
- c. Apakah ada perbedaan harga khusus untuk pembelian grosir, atau dalam jumlah tertentu?

3. Aspek Tempat (*place*)

- a. Mengapa Anda memilih tempat usaha saat ini? Apakah wilayah tersebut dekat dengan target pasar?
- b. Bagaimana ketersediaan stok produk Anda agar selalu memenuhi permintaan pelanggan?
- c. Apakah pelanggan dengan mudah menjangkau tempat toko Anda?

4. Aspek Promosi (*promotion*)

- a. Media promosi apa yang paling efektif digunakan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat?
- b. Bagaimana cara Anda membangun loyalitas pelanggan melalui promosi?