

ANALISIS PERSPEKTIF BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PT TRIBE FIT GYM DI MEDAN

Hotmaida^{1*}, Alexander², Dini Vientiany³
¹²³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
[*Hotmaida0205@ubpkarawang.ac.id](mailto:Hotmaida0205@ubpkarawang.ac.id)

Abstract

PT Tribe Fit Gym, a fitness center located in Medan, Indonesia, has significant opportunities to increase sales as public awareness of health rises. This research aims to analyze the marketing strategies implemented by PT Tribe Fit Gym from an Islamic business perspective. The method used is qualitative, with data collection through observations and interviews with the business owner. The results of the study indicate that the company has effectively applied marketing strategies through market segmentation, targeting, and positioning. They have successfully attracted consumers with tailored fitness services and launched a fitness application. Despite facing challenges such as a lack of professional marketing teams, PT Tribe Fit Gym continues to innovate to meet the healthy lifestyle needs of the community.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Business, Tribe Fit Gym in Medan

Abstrak

PT Tribe Fit Gym, pusat kebugaran di Medan, Indonesia, memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Tribe Fit Gym dari perspektif bisnis Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Mereka berhasil menarik konsumen dengan layanan kebugaran yang disesuaikan dan meluncurkan aplikasi kebugaran. Meskipun menghadapi kendala seperti kurangnya tim pemasaran profesional, PT Tribe Fit Gym terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sehat masyarakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis Islam, Tribe Fit Gym di Medan

Pendahuluan

Di era Industri 4.0 saat ini, masyarakat memiliki akses yang lebih mudah untuk memperoleh berbagai layanan kebugaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Judijanto et al., 2024). Pertumbuhan industri kebugaran di Indonesia, yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebugaran, telah mendorong konsumsi masyarakat terhadap layanan ini (Rambat Lupiyoadi, 2011). Fenomena ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah pusat kebugaran, tetapi juga dari beragam program kebugaran yang ditawarkan, mulai dari kelas yoga, pilates, hingga program kebugaran berbasis teknologi seperti aplikasi fitness dan pelatihan online (Putra, 2024). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kebugaran, perusahaan gym seperti PT Tribe Fit Gym di Medan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna memanfaatkan peluang yang ada serta menghadapi tantangan yang muncul. PT Tribe Fit Gym, sebagai salah satu pusat kebugaran terkemuka di Medan, perlu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan saat ini tidak hanya mencari layanan kebugaran, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan (Darmawan & Dwita, 2023).

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang, meningkatkan keuntungan, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar (R. P. Dewi & Fransiska, 2023). Menurut (Hartatik et al., 2023) kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan bisnis (Dicky Perwira Ompusunggu & Depi Tamara, 2023). Strategi yang baik tidak hanya menyatukan tim, tetapi juga membentuk masa depan yang proaktif dan meningkatkan fokus organisasi. Dalam hal ini, PT Tribe Fit Gym harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dalam konteks bisnis Islam, yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia termasuk urusan ekonomi, penting bagi PT Tribe Fit Gym untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasarannya. Hal ini mencakup kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, strategi pemasaran PT Tribe Fit Gym tidak hanya berfungsi untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis yang beretika dan berkelanjutan, yang semakin dicari oleh konsumen saat ini.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Tribe Fit Gym harus mencakup beberapa elemen penting, seperti pengidentifikasian pasar sasaran, analisis kebutuhan konsumen, pengembangan layanan kebugaran yang sesuai, serta peningkatan keuntungan. Bauran pemasaran yang efektif, yang meliputi produk (layanan kebugaran), distribusi (lokasi strategis), promosi (iklan dan promosi), dan harga (tarif kompetitif), menjadi kunci dalam mencapai tujuan tersebut (Haro, Kushariyadi, Widyawati, Fauziyah, & Judijanto, 2024). Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan koordinasi tim, mengukur hasil pemasaran, dan

meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Romadhon & M. Nawawi, 2022).

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kebugaran, PT Tribe Fit Gym memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Tribe Fit Gym dalam meningkatkan penjualan dari perspektif bisnis Islam, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran mereka, serta bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di industri kebugaran yang semakin kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam dan komprehensif mengenai topik yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan perilaku manusia dalam konteks yang lebih luas, serta untuk memahami makna yang diberikan oleh individu terhadap pengalaman mereka (Abdurrahmat & Si, 2006; Sholihah, 2020; Sugiono, 2009). Penelitian dimulai dengan pemilihan topik yang relevan dan menarik, berfokus pada aspek tertentu dari dunia usaha, yang ditentukan berdasarkan tinjauan literatur dan kebutuhan praktis yang ada di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui dua teknik utama: observasi langsung dan wawancara mendalam. Dalam observasi langsung, peneliti mengamati lokasi usaha untuk memahami dinamika operasional dan interaksi yang terjadi, mencatat perilaku dan praktik yang tidak selalu dapat diungkapkan melalui wawancara. Sementara itu, wawancara dilakukan dengan pemilik usaha sebagai informan kunci, menggunakan format semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk memiliki panduan pertanyaan tetapi juga memberikan ruang bagi informan untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka secara bebas. Data yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul dari data untuk menarik kesimpulan yang akurat dan relevan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan melakukan *member checking*, di mana hasil analisis dibagikan kembali kepada informan untuk mendapatkan umpan balik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan di bidang usaha serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dengan temuan yang diperoleh digunakan untuk merumuskan rekomendasi yang dapat membantu pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif (Alfalisyado et al., 2024; Deni et al., 2024; R. D. L. P. Dewi et al., 2024; Pugu, Riyanto, & Haryadi, 2024; Sholihah, 2020).

Hasil Penelitian

A. Strategi Pemasaran Berdasarkan Segmentasi, Targetting dan Positioning PT Tribe Fit Gym Solutions

Setiap perusahaan memerlukan rencana strategis pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Rencana ini memikat minat pembeli dan meningkatkan volume penjualan melalui strategi efektif yang terintegrasi dengan operasional bisnis. Strategi pemasaran PT Tribe Fit Gym mencakup langkah-langkah terstruktur untuk meningkatkan kepuasan anggota dan pendapatan. Strategi ini mencakup tiga kunci utama: segmentasi berdasarkan preferensi olahraga, targetting demografi dan minat, serta positioning dengan fasilitas dan layanan berkualitas serta nilai-nilai kejujuran dan transparansi, sejalan dengan prinsip pemasaran syariah yang diinspirasi dari strategi bisnis Nabi Muhammad SAW (Harahap, 2023).

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda (Saleh & Miah Said, 2019). Tujuannya adalah menyediakan produk atau strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Sonny Indrajaya, 2024). PT Tribe Fit Gym melakukan segmentasi pasar yang efektif dengan fokus pada kalangan pecinta kebugaran dan kesehatan. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan kebugaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya, termasuk program latihan pribadi dan kelompok, serta fasilitas kebugaran modern.

Hasil wawancara dengan pimpinan PT Tribe Fit Gym menunjukkan bahwa pemilihan segmentasi pasar pada layanan kebugaran dan kesehatan merupakan keputusan strategis. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa di Medan masih sedikit penyedia layanan kebugaran berkualitas, sehingga memberikan peluang besar bagi PT Tribe Fit Gym untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. PT Tribe Fit Gym sukses menangkap peluang pasar di Medan dengan menawarkan layanan kebugaran dan kesehatan berkualitas. Harga yang terjangkau dan fasilitas modern menjadi daya tarik bagi masyarakat, terbukti dari meningkatnya jumlah anggota dan kerjasama dengan berbagai instansi sejak tahun beroperasi.

PT Tribe Fit Gym mengalami perkembangan signifikan berkat strategi pemasaran yang tepat. Salah satu inovasi penting adalah pengembangan aplikasi kebugaran yang memudahkan anggota mengakses layanan, seperti jadwal latihan, reservasi, dan monitoring kemajuan. Aplikasi ini merupakan hasil kerjasama dengan ahli teknologi untuk meningkatkan pengalaman anggota. PT Tribe Fit Gym melakukan targetting dengan memilih segmen pasar yang potensial sebagai sasaran utama. Proses ini melibatkan evaluasi menyeluruh untuk menentukan kelompok demografi, preferensi dan kebutuhan spesifik yang akan dilayani oleh gym, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara efektif (Putri & SE, 2024). PT Tribe Fit Gym menentukan target pasarnya melalui segmen spesialisasi layanan. Gym ini memfokuskan strategi pemasarannya pada kalangan muda, profesional dan pecinta kebugaran di Medan, dengan layanan seperti latihan pribadi, kelompok dan program kebugaran khusus.

PT Tribe Fit Gym meluncurkan aplikasi kebugaran pada awal 2024, dirancang untuk mempermudah anggota mengakses layanan seperti jadwal latihan, reservasi dan pemantauan kemajuan. Target pasar aplikasi ini adalah kalangan

muda dan profesional di Medan yang mencari pengalaman kebugaran modern dan efektif. PT Tribe Fit Gym, pusat kebugaran terkemuka di Medan, menawarkan layanan komprehensif untuk mencapai kesempurnaan tubuh dan jiwa. Dengan fasilitas canggih dan instruktur berpengalaman, gym ini menyediakan program kebugaran, latihan pribadi dan kelompok serta layanan kesehatan lainnya, membuatnya menjadi pilihan ideal bagi mereka yang mencari gaya hidup seimbang. PT Tribe Fit Gym berkomitmen meningkatkan kualitas hidup masyarakat Medan melalui layanan kebugaran komprehensif. Dalam memposisikan diri sebagai pemimpin pasar, gym ini mengevaluasi potensi industri kebugaran dengan mempertimbangkan faktor-faktor strategis seperti pertumbuhan, profitabilitas dan kepuasan anggota.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah berkaitan dengan positioning (Marno & Wahyu Sulistiadi, 2022). PT Tribe Fit Gym memperkuat posisinya sebagai pusat kebugaran terdepan di Medan melalui strategi positioning yang efektif. Dengan motto "Selalu Memberikan Yang Terbaik", gym ini berkomitmen menyediakan pelayanan terbaik, fasilitas canggih dan program kebugaran variatif untuk menciptakan pengalaman kebugaran holistik bagi anggotanya. PT Tribe Fit Gym berkomitmen memberikan pengalaman kebugaran terbaik bagi anggotanya. CEO gym ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan, solusi kebugaran personal dan program latihan customize. Pendekatan ini memperkuat posisi PT Tribe Fit Gym sebagai pusat kebugaran terdepan di Medan. PT Tribe Fit Gym memprioritaskan kualitas pelayanan melalui divisi teknisi yang efisien. Mereka menjamin ketepatan waktu dan ketersediaan layanan konsultasi, bahkan di luar jam operasional. Keseimbangan soft skill dan hard skill tim teknisi memastikan pengalaman kebugaran terbaik bagi anggota. PT Tribe Fit Gym menerapkan strategi positioning dengan menawarkan harga kompetitif, memudahkan akses ke fasilitas kebugaran berkualitas bagi semua kalangan. Tujuan ini mencakup dukungan terhadap masyarakat, khususnya pengusaha kecil dan masyarakat aktif, untuk meningkatkan gaya hidup sehat tanpa beban biaya.

B. Kendala yang dihadapi PT Tribe Fit Gym Dalam Melakukan Strategi Pemasaran

PT Tribe Fit Gym, yang didirikan pada tahun 2015, telah berusaha untuk mengembangkan strateginya guna menarik lebih banyak anggota dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang fasilitas dan layanan kebugaran yang ditawarkan. Namun, dalam perjalanan tersebut, perusahaan ini menghadapi beberapa kendala yang signifikan.

1. Kurangnya Tim Pemasaran Profesional

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh PT Tribe Fit Gym adalah kurangnya tim pemasaran profesional. Sejak awal berdirinya, pemasaran di PT Tribe Fit Gym masih ditangani langsung oleh CEO. Meskipun CEO memiliki visi dan pengetahuan yang baik tentang industri kebugaran, peran ganda ini sering kali mengganggu fokus dan efisiensi kerja. CEO tidak hanya harus mengelola operasional harian, tetapi juga merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Hal ini menyebabkan kurangnya perhatian pada aspek-aspek penting dari pemasaran yang memerlukan

keahlian khusus, seperti analisis pasar, pengembangan konten, dan pengelolaan kampanye iklan.

2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Kendala lain yang signifikan adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Dengan tim yang kecil dan tidak terlatih dalam pemasaran, PT Tribe Fit Gym kesulitan untuk melakukan promosi yang efektif. Keterbatasan ini menghambat kemampuan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan peluang pemasaran yang ada. Tanpa adanya tim yang terlatih, perusahaan tidak dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, iklan digital, dan strategi pemasaran lainnya yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di pasar.

3. Kurangnya Strategi Digital Marketing yang Efektif

Di era digital saat ini, kurangnya strategi digital marketing yang efektif menjadi kendala yang sangat merugikan. PT Tribe Fit Gym belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mempromosikan fasilitas dan layanan kebugaran mereka. Tanpa adanya kehadiran yang kuat di platform digital, seperti media sosial dan website yang informatif, perusahaan kehilangan kesempatan untuk menjangkau calon anggota yang lebih muda dan lebih terhubung secara digital. Hal ini juga mempengaruhi pencapaian target pasar yang diinginkan.

Kesimpulan

PT Tribe Fit Gym melakukan segmentasi pasar yang efektif dengan fokus pada pengembangan layanan kebugaran dan kesehatan. Perusahaan ini menawarkan program kebugaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mencakup pelatihan pribadi, kelas grup, dan program kesehatan holistik. Wawancara dengan CEO PT Tribe Fit Gym mengungkapkan bahwa segmentasi pasar pada layanan kebugaran dan kesehatan merupakan keputusan strategis. Karena belum banyaknya pusat kebugaran profesional di Cirebon, hal ini memberikan peluang besar bagi PT Tribe Fit Gym untuk memimpin pasar dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan gaya hidup sehat.

Sejak 2015, PT Tribe Fit Gym telah menjadi pilihan utama masyarakat Medan untuk memenuhi kebutuhan kebugaran dan kesehatan. Dengan harga yang terjangkau dan fasilitas berkualitas, perusahaan ini berhasil bekerja sama dengan berbagai kalangan, termasuk perusahaan, instansi pendidikan dan individu yang mencari gaya hidup sehat. PT Tribe Fit Gym meluncurkan berbagai inovasi, dimulai dengan aplikasi keanggotaan dan reservasi. Perusahaan ini terus berkembang dengan meluncurkan produk-produk lainnya, seperti aplikasi pelacakan kebugaran dan pengelolaan kesehatan pribadi, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. PT Tribe Fit Gym Medan mengembangkan strategi pemasaran efektif melalui analisis dan riset pasar. Perusahaan ini berfokus pada pelayanan terbaik dengan motto "Selalu Memberikan Yang Terbaik." Harga kompetitif ditawarkan untuk menarik pelanggan dan mendukung pengusaha kecil. Meskipun menghadapi kendala seperti kurangnya tim pemasaran dan SDM, PT Tribe Fit Gym Medan terus berinovasi untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan gaya hidup sehat.

Daftar Pustaka

- Abdurrahmat, F., & Si, M. (2006). Metodologi penelitian & teknik penyusunan skripsi. *Jakarta: PT Rineka Cipta.*
- Alfalisyanto, Nengsi, A. R., Anwar, H. M., Sari, D. Y., SI, S., Kom, M., ... Haryanta, J. T. (2024). *Metodologi Penelitian.* CV Rey Media Grafika.
- Darmawan, I., & Dwita, F. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) Pada World Fit Gym Kota Bekasi. *JURNAL MAHASISWA BINA INSANI, 8(2), 189–198.*
- Deni, H. A., Mm, C. Q. M., Fatkhur Rohman Albanjari, M. E., Nurofik, A., Anwar, H. M., Bakri, A. A., ... SE, S. P. (2024). *Metodologi penelitian bisnis.* Cendikia Mulia Mandiri.
- Dewi, R. D. L. P., Aslindah, A., Masruhim, M. A., Taufik, M. Z., Rahmatiyah, R., Brantasari, M., ... Suprayitno, D. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian, 4(3), 781–792.* <https://doi.org/10.47492/jip.v4i3.2780>
- Dicky Perwira Ompusunggu & Depi Tamara. (2023). Potensi Keuangan Umkm Jasuke: Mendalami Hasil Penjualan di Kabupaten Bartim. *Jurnal Bintang Manajemen, 1(2), 54–58.* <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1380>
- Harahap, P. I. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Alat Pertanian Dalam.* Retrieved from <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21395/>
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Judijanto, L., Karmagatri, M., Lutfi, M., Sepriano, S., Pipin, S. J., Erwin, E., ... Lukmana, H. H. (2024). *Pengembangan Startup Digital: Referensi Sukses Memulai Bisnis Startup Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0.* PT. Green Pustaka Indonesia.
- Marno, H. A. & Wahyu Sulistiadi. (2022). Peranan Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia: The Role of Segmenting, Targeting, Positioning as Hospital Marketing Strategic in Indonesia. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI), 5(3), 233–238.* <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2138>
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putra, A. J. (2024). *Wirausaha Olahraga: Memulai Dan Mengembangkan Bisnis Di Industri Olahraga.* Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, L. T., & SE, M. (2024). Pengantar Bisnis Kontemporer. *Pengantar Bisnis Kontemporer, 28.*

- Rambat Lupiyoadi, M. (2011). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Retrieved from <https://repository.ut.ac.id/4848/1/EKMA4568-M1.pdf>
- Romadhon, F. A., & M. Nawawi, Z. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v1i2.20>
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sholihah, Q. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.
- Sonny Indrajaya. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Sugiono, A. (2009). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.