

Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Petelur Mitra Satwa Farm Di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri)

Implementation of the Marketing Mix in Chicken Egg Marketing : (A Case Study of Mitra Satwa Farm Layer Poultry Farm in Ringinrejo District, Kediri Regency)

Camal Adi Maskur¹, Dian Afikasari¹, Mohamad Ervandi²

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Kahuripan Kediri

²Program Studi Manajemen Sumber Daya Hayati, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Gorontalo

* Corresponding Email : cm_mulia@kahuripan.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
Status Artikel : Diterima : 02 Juni 2026 Disetujui : 06 Juli 2026 Tersedia online : 26 Juli 2026	<i>Marketing strategy plays a crucial role in enhancing the competitiveness of commercial laying-hen farming businesses. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix at Mitra Satwa Farm—a commercial egg-producing business in Ringin Rejo District, Kediri Regency. Conducted in May 2026, the research employed a qualitative method using a case study approach. Data were gathered through observation, interviews, and documentation, followed by data reduction, presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the implementation of the marketing mix—comprising product, price, place, and promotion—falls into the "good" category with a total score of 32. The product and price aspects were rated as "very good," with scores of 9 and 10 respectively, whereas the place and promotion aspects were rated as "poor," with scores of 6 and 7 respectively. Marketing activities are carried out through direct sales and social media. Key challenges faced include fluctuations in feed prices, market competition, and changes in demand. Overall, the implementation of the marketing mix is proceeding well, supporting both the marketing efforts and the competitiveness of the farm's commercial eggs.</i>
Keywords : Marketing Mix, Telur Ayam Ras, Strategi Pemasaran, 4P.	



Scan Disini :
Scan disini dengan smart phone untuk diarahkan ke laman website

ABSTRAK

Strategi Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha peternakan ayam petelur. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi bauran pemasaran pada usaha telur ayam ras di Mitra Satwa Farm, Kecamatan Ringin Rejo Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilaksanakan pada Mei 2026 menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian di reduksi data, penyajian data dan panarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi termasuk kategori baik dengan skor 32. Aspek Produk dan harga tergolong sangat baik dengan skor masing -masing 9 dan 10, sedangkan aspek tempat dan promosi tergolong kurang baik dengan skor masing-masing 6 dan 7. Pemasaran dilakukan melalui penjualan

langsung dan media sosial. kendala utama yang dihadapi meliputi fluktuasi harga pakan, persaingan pasar dan perubahan permintaan. Secara umum implementasi marketing mix berjalan dengan baik dan mendukung pemasaran serta daya saing telur ayam ras.

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan salah satu sektor strategis dalam menopang pembangunan di bidang pertanian, karena berperan sebagai penyedia pangan hewani, meningkatkan pendapatan serta menyokong ketahanan pangan nasional. Komoditas peternakan yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah telur ayam ras. Telur ayam ras memiliki kandungan gizi yang tinggi, harga relatif terjangkau dan mudah diperoleh diberbagai saluran pemasaran. Sehingga agribisnis bidang ini mempunyai prospek yang baik.

Salah satu Kabupaten yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha telur ayam ras adalah Kabupaten Kediri. Tingginya jumlah peternak dan jalur distribusi sehingga kabupaten Kediri merupakan sentra produksi telur ayam ras yang mampu memasok kebutuhan pasar lokal. Dalam perjalanan usaha ayam petelur menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga pakan, perubahan harga telur, tingginya persaingan serta perubahan preferensi konsumen. Tingginya tingkat persaingan menuntut pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan pelanggan, pangsa pasar meningkat dan meningkatkan keuntungan. Maka dari itu strategi pemasaran termasuk faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha peternakan ayam petelur.

Konsep pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, Marketing Mix terdiri atas empat unsur utama (4P), yaitu Produk, Harga, Tempat dan promosi. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Implementasi bauran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jaringan pemasaran serta memperkuat posisi usaha ayam petelur.

Aspek produk berkaitan dengan kualitas, kesegaran, ukuran, kebersihan, kondisi pasar dan daya beli konsumen sehingga menciptakan harga kompetitif. Aspek distribusi berkenaan dengan kemudahan konsumen untuk mendapatkan barang melalui saluran produk. Sedangkan aspek promosi berperan memperkenalkan produk. Dengan demikian keberhasilan usaha ternak ayam petelur dipengaruhi oleh kemampuan peternak dalam mengintegrasikan empat unsur bauran pemasaran.

Peternakan Ayam Mitra Satwa Farm di Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri merupakan salah satu usaha peternakan ayam petelur yang berperan dalam memenuhi kebutuhan telur ayam ras di wilayah Kabupaten Kediri dan sekitarnya. Sebagai pelaku usaha yang beroperasi pada pasar yang kompetitif, peternakan ini dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, implementasi *Marketing Mix* menjadi aspek yang penting untuk dikaji karena dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan serta efektivitasnya dalam mendukung pencapaian tujuan usaha penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi setiap unsur *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) pada tingkat perusahaan peternakan melalui pendekatan studi kasus masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah

dengan menjelaskan bagaimana implementasi bauran pemasaran diterapkan pada Peternakan Ayam Mitra Satwa Farm serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Marketing Mix* yang meliputi aspek *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* pada pemasaran telur ayam ras di Peternakan Ayam Mitra Satwa Farm, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pemasaran produk peternakan.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2026 di Peternakan ayam petelur Mitra Satwa Farm Desa Nambaan Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Lokasi penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa Mitra Satwa Faarm merupakan peternakan ayam petelur ras yang sudah berjalan 15 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terkait dengan kegiatan usaha ayam petelur di Mitra Satwa Farm. Data sekunder diperoleh dari referensi yang terkait dengan tema penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah studi kasus pada Mitra Satwa Farm. Mitra Satwa Farm melakukan usaha peternakan ayam ras petelur secara rutin dan berkelanjutan, usaha peternakan tersebut telah mandiri, dan sudah berjalan selama 15 tahun.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang diukur dengan menggunakan skala likert 3 butir yaitu Sangat baik (SB), Baik (B), dan kurang Baik (KB). Widyarti dan Suranto (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat peneliti dalam menentukan indikator setiap butir. Responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan informan menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap instrumen yang digunakan. Kemudian data diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skor yaitu skala sangat baik diberi skor 3, skor 2 untuk skala baik dan skor 1 untuk skala kurang baik. Penelitian ini menggunakan 15 instrumen yang dikelompokkan ke dalam empat aspek bauran pemasaran yakni Produk, harga, tempat dan promosi. Untuk

menginterpretasikan hasil penelitian, dibuat interval kelas sesuai jumlah butir skala likert yang digunakan yaitu

Sangat Baik : 35,1 - 45
 Baik : 25,1 - 35
 Kurang Baik : 15 - 25

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mitra Satwa Farm merupakan peternakan ayam ras petelur milik Ibu Dian yang berada di Desa Nambaan, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri. Keberadaan peternakan ini dinilai turut membantu dalam pengembangan perekonomian daerah dengan memenuhi gizi masyarakat umumnya di Kabupaten Kediri. Mitra satwa Farm berdiri sejak tahun 2015 dan berdiri di atas lahan seluas 1, 2 ha. Jenis kandang yang digunakan adalah kandang baterai/koloni sebanyak 9 unit dengan kapasitas produksi sebanyak 7.500 ekor. Usaha peternakan dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha dan dibantu oleh beberapa anggota keluarga sekaligus sebagai anak kandang. Peralatan kandang yang digunakan sudah cukup baik, namun demikian pengelolaan usaha masih terbatas. Hal ini dimungkinkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang lebih memahami usaha peternakan ayam petelur.

Penerapan *Marketing Mix* dalam Pemasaran Telur Ayam Ras pada Mitra Satwa Farm di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri

Penelitian oleh Nursida, Bustomi, dan Efendy (2023) mengenai penerapan *marketing mix* pada pemasaran telur ayam ras di sebuah peternakan menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran secara keseluruhan berada pada kategori baik. Unsur harga dan tempat memperoleh penilaian paling tinggi, sedangkan aspek produk dan promosi masih memerlukan perbaikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* yang seimbang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran usaha peternakan.

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Implementasi bauran pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.

Tabel 1. Penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam ras di Mitra Satwa Farm

No	Aspek Marketing mix	Jumlah	Kategori
1	Produk	10	Sangat baik
2	Harga	9	Sangat baik
3	Tempat	6	Kurang baik
4	Promosi	7	Kurang baik
Total		32	Baik
Skor Maksimal		45	
Skor Minimal		15	

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Penerapan marketing mix pada kegiatan pemasaran hasil suatu usaha sama halnya menerapkan rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam ras pada Mitra Satwa Farm seperti yang terdapat dalam Tabel 1. Secara umum, penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam ras pada Mitra Satwa Farm termasuk dalam kategori baik dengan total skor instrumen sebanyak 32. Dari keempat aspek marketing mix tersebut, tempat dan promosi merupakan aspek yang skor kinerja penerapannya paling rendah yakni 6 dan 7. Sementara aspek produk dan Harga memperoleh kinerja penerapan marketing mix pada kategori sangat baik dengan skor masing-masing 10 dan 9.

Penerapan Marketing Mix dalam Pemasaran Telur Ayam Ras berdasarkan Aspek Produk

Produk utama yang ditawarkan oleh Mitra Satwa Farm yaitu Telur, selain produk perlu pelayanan yang diharapkan konsumen. Merk, kemasan, label, kualitas, garansi atau jaminan merupakan variabel yang berkaitan dengan strategi pembeda dalam pemasaran (Hendro, 2011). Variabel variabel tersebut perlu diperhatikan dalam menerapkan kegiatan pemasaran termasuk Mitra Satwa Farm. Penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam ras berdasarkan aspek produk dapat dilihat pada tabel.2

Tabel 2. Penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam ras dari aspek Produk

No	Aspek Marketing mix	Jumlah	Kategori
1	Merk	1	Kurang baik
2	Kemasan	3	Sangat baik
3	Labeling	1	Kurang baik
4	Kualitas	2	Sangat baik
5	Garansi	1	
Total		8	Kurang baik
Skor Maksimal		15	
Skor Minimal		5	

Pada tabel 2 menunjukkan skor 8 artinya kinerja penerapan marketing mix dalam kegiatan pemasaran telur ayam dalam kategori kurang baik. Skor untuk instrumen merk, labeling dan garansi sebesar 1 artinya kurang baik. Sedangkan instrumen untuk kemasan dan kualitas skornya 2 artinya kinerja untuk penerapan marketing mix sudah baik. Telur ras dari Mitra Satwa Farm masih tergolong dalam telur lokal seperti telur dipeternakan lain. Hal ini terjadi karena Mitra Satwa Farm belum menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kaidah pemasaran.

Kualitas produk mendapatkan skor 2 masuk dalam kategori baik, sesuai dengan penerapannya. Kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas telur lokal dari Mitra Satwa Farm dianggap lebih baik di bandingkan telur dari luar daerah, karena cenderung lebih fresh.

Penerapan *Marketing Mix* dalam Pemasaran Telur Ayam Ras berdasarkan Aspek Harga

Farm juga perlu menerapkan strategi penetapan harga. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui struktur harga, potongan harga, dan jangka waktu pembayaran seperti yang terdapat pada tabel 3

Harga merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena akan menentukan tingkat persaingan usaha. Faktor utama dalam penentuan harga adalah biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan harga barang sejenis. Selain itu harga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Strategi penentuan harga perlu di lakukan agar posisi produk di pasar tetap kuat. Mitra Satwa Farm melakukan stretegi penetapan harga melalui struktur harga, potongan harga dan jangka waktu pembayaran seperti yang terdapat pada tabel 3.

Tabel 3. Penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam Mitra Satwa Farm pada aspek harga

No	Aspek <i>Marketing mix</i>	Jumlah	Kategori
1	Struktur Harga	2	Baik
2	Potongan Harga	3	Sangat baik
3	Jangka Waktu Pembayaran	3	Sangat baik
Total		8	Sangat baik
Skor Maksimal		9	
Skor Minimal		3	

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Pada tabel 3 menunjukkan aspek harga mendapat nilai 8 artinya penerapan marketing mix pada pemasaran masuk kategori sangat baik. Struktur harga merupakan penetapan harga jual telur ayam pada Mitra Satwa Farm. Penetapan tersebut berdasarkan harga yang berlaku di pasar. Nursida, dkk (2021) bahwa volume penjualan mengalami penurunan jika harga telur ayam ras naik. Perbedaan harga telur lokal yang lebih tinggi dibanding telur dari luar Kalimantan dimungkinkan oleh tingginya biaya produksi terutama pakan dan tenaga kerja yang dikeluarkan oleh peternak lokal. Selain itu kualitas telur lokal juga lebih baik karena pada umumnya baru panen, sehingga telur masih dalam keadaan utuh. Widyantara, dkk (2016) bahwa terdapat

penurunan kualitas telur baik eksterior maupun interior selama masa penyimpanan namun masih layak dikonsumsi. Potongan harga adalah pengurangan harga dari yang seharusnya dibayarkan oleh konsumen.

Penerapan Marketing Mix dalam Pemasaran Telur Ayam Ras berdasarkan Aspek Tempat

Bertemunya produsen dan konsumen dalam transaksi jual beli produk yang ditawarkan merupakan suatu ruang yang penting dalam strategi pemasaran. Dalam penelitian ini. Aspek tempat lebih dititik beratkan pada strategi distribusi dan saluran pemasaran telur pada Mitra Satwa Farm. Instrumen yang digunakan meliputi lokasi pemasaran, jalur distribusi, cakupan area, dan pergudangan.

Tabel 4. Penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam ras pada aspek Tempat

No	Aspek Marketing mix	Jumlah	Kategori
1	Lokasi	3	Sangat Baik
2	Jalur Distribusi	3	Sangat baik
3	Cakupan Area	3	Sangat Baik
4	Pergudangan	2	Baik
Total		11	Sangat baik
Skor Maksimal		12	
Skor Minimal		4	

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa penerapan marketing pada aspek tempat dalam pemasaran telur ayam di Mitra Satwa Farm ada pada kategori sangat baik dengan skor 11. Instrumen lokasi, jalur distribusi dan cakupan area berada pada kategori sangat baik dengan skor 3. Hal ini terjadi karena lokasi Mitra Satwa Farm mudah dijangkau dan dilalui alat transportasi sehingga mudah dalam pendistribusian telur. Hidayat dan Zuliarni (2014) bahwa akses yang bagus, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan sangatlah penting karena konsumen lebih mengutamakan lokasi usaha yang mudah dilalui. Jalur distribusi ini memudahkan Mitra Satwa Farm dalam mendistribusikan dan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sehingga telur-telur yang ada dapat terdistribusikan secara cepat dan tepat. Mitra Satwa Farm tidak mengalami kendala dalam pemasaran, karena telur ayam yang diproduksi dijual langsung ke konsumen akhir dan pedagang besar. Kurniawan, dkk (2013) bahwa ketika pedagang besar langsung membeli telur ke lokasi peternakan, peternak merasa diuntungkan karena pembeliannya dalam jumlah yang besar dan disebar ke pasar tradisional maupun ke kios.

Penerapan Marketing Mix dalam Pemasaran Telur Ayam Ras berdasarkan Aspek Promosi

Dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen membutuhkan strategi dalam bentuk komunikasi. komunikasi produsen ke konsumen merupakan suatu bentuk promosi. Tujuan

promosi adalah menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelaku pasar. Aspek promosi menjadi hal penting dalam menjual suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Media yang digunakan bisa media cetak maupun elektronik. Penerapan marketing mix dalam pemasaran telur pada Mitra Satwa Farm berdasarkan aspek promosi.

Tabel 5. Penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam ras pada aspek Promosi

No	Aspek Marketing mix	Jumlah	Kategori
1	Jenis Media	1	Kurang Baik
2	Hadiah	1	Kurang Baik
3	Promosi Penjualan	2	Baik
Total		4	Kurang baik
Skor Maksimal		9	
Skor Minimal		3	

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam ras pada aspek promosi berada pada skor 4 hal ini termasuk kategori kurang baik. Mitra Satwa Farm melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen baik dalam jumlah kecil maupun besar. Nilai tertinggi pada indikator promosi terdapat pada instrumen promosi penjualan telur dan kategori sangat baik dengan skor 3. Sedangkan nilai terendah pada aspek promosi adalah jenis media dan hadiah. Hal ini dapat terjadi karena Mitra Satwa Farm tidak menggunakan jenis media dalam pemasaran seperti media cetak maupun elektronik. Termasuk hadiah mempunyai skor 1 artinya Mitra Satwa Farm tidak memberikan hadiah maupun diskon kepada para konsumen. (Hakim, dkk. 2012) bahwa kegiatan promosi ini sangat berpengaruh pada aktivitas penjualan karena pelaku usaha langsung berhadapan dengan konsumen. Promosi menciptakan interaksi antara konsumen dan penjual sehingga pelaku usaha dapat mengetahui keinginan konsumen. Kegiatan promosi juga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang disediakan. Promosi dapat membuat loyal konsumen bahkan yang masih menjadi calon konsumen pun dapat menjadi konsumen tetap dengan diberikannya promosi. Selama promosi tersebut tidak merugikan kedua belah pihak yang bertransaksi maka promosi tersebut dapat memberikan dampak yang baik pada perkembangan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan marketing mix dalam pemasaran telur ayam ras di Mitra Satwa Farm, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri, secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan skor total 32. Dimensi produk dan harga termasuk kategori sangat baik, sedangkan dimensi tempat dan promosi masih berada pada kategori kurang baik. Oleh karena itu,

diperlukan perbaikan pada aspek distribusi, kemudahan akses produk, dan kegiatan promosi untuk meningkatkan daya saing pemasaran telur ayam ras.

DAFTAR PUSTAKA

- Chamim Rosyidin, Sumarji, Ahsin Daroini (2019). Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Kediri. <https://ejournal.uniskakediri.ac.id/index.php/filliacendekia>. Diakses
- Dinas Peternakan Kabupaten Kediri. 2023. Data Konsumsi Telur Ayam Ras. Diakses pada tanggal 1 juni 2026
- Hakim, H.L., , Edy Wahyudi, I Ketut Mastika. (2012). Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. UNEJ JURNAL XXXXXXXXXX 2012, I (1): 1-17 dalam <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/71605>. Diakses tanggal 2 September 2022
- Hanifawati, T., A. Suryantini, J. H.Mulyo. 2017. Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(1) 2017: 72-85 | 73.
- Hendro. 2011. Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis. Erlangga, Jakarta
- Heriyanto. 2021. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 6 No. 1 (2021) hlm. 1-14.
- Jannah M., dan F. F. Ashal (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *Jihbiz* Vol. 1 No. 1 Januari 2019 : 47-66
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson.
- Nursida, N.Kusumawati, Y.L.Minganga. 2021. Analisis Beberapa Faktor yang Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Telur Ayam Ras pada PT. Manuntung Raya, Balikpapan Utara.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2000. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta