

Pengaruh Marketing Mix Pada Penjualan Pupuk (Studi Kasus Cv. Hidayat Bulukumba Di Bulukumba Kecamatan Ujung Bulu)

Alifachry Ramadhan^{1*}, Ilham Labbase², Abbas Selong³

Email korespondensi: alifachryramadhan0901@gmail.com

¹*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan pupuk dengan menggunakan pendekatan 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, data dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis yang mencakup uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pupuk. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis 4P secara tepat dapat meningkatkan kinerja penjualan dan menarik minat konsumen secara efektif.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan kehidupan ekonomi dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya kebutuhan manusia di berbagai sektor kehidupan, yang mendorong masyarakat untuk terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia adalah sektor pertanian, mengingat Indonesia memiliki potensi lahan pertanian yang luas dan subur. Namun demikian, fasilitas dan dukungan untuk mengembangkan potensi pertanian di berbagai wilayah masih memerlukan perhatian yang serius, khususnya dalam penyediaan sarana produksi pertanian seperti pupuk.

Upaya untuk mengantisipasi kebutuhan tersebut secara ekonomis dilakukan melalui penyediaan sarana penunjang aktivitas usaha, termasuk jasa penjualan pupuk dan fasilitas pendukung lainnya. Semakin berkembangnya usaha penjualan pupuk menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Kondisi ini menuntut manajemen pemasaran untuk menerapkan strategi yang tepat agar mampu memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks ini, pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usaha, berkembang, serta memperoleh keuntungan.

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan dagang menerapkan konsep pemasaran (*marketing concept*), yaitu orientasi perusahaan secara menyeluruh pada kepuasan konsumen. Implikasi dari konsep ini adalah bahwa tujuan utama kegiatan pemasaran bukan sekadar menjual produk, melainkan menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Keberhasilan penerapan konsep pemasaran hanya dapat dicapai apabila manajemen memandang pemasaran sebagai aktivitas yang terintegrasi dengan seluruh fungsi perusahaan.

CV. Hidayat Bulukumba merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pupuk dan tidak terlepas dari peran penting pemasaran sebagaimana telah diuraikan. Oleh karena itu, perusahaan ini dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai relevan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian ini difokuskan pada analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Keempat variabel tersebut merupakan keputusan strategis utama dalam penetapan kebijakan pemasaran perusahaan dan sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar.

Menurut William J. Stanton (2012), pemasaran adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Keempat elemen tersebut saling berhubungan dan saling memengaruhi dalam membentuk kebijakan pemasaran perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hikmawati (2002) mengenai analisis strategi pemasaran pupuk urea pada PT Pupuk Kujang Persero menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan posisi produk di pasar. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing perusahaan, meskipun masih dihadapkan pada berbagai tantangan internal dan eksternal seperti keterbatasan distribusi, tingginya biaya produksi, serta persaingan industri yang semakin ketat. Temuan tersebut menjadi landasan penting bagi penelitian ini untuk mengkaji kembali pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja penjualan pupuk dalam konteks perusahaan yang berbeda.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini menguji pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran terhadap penjualan pupuk. Produk, harga, promosi, dan distribusi dipandang sebagai faktor-faktor yang secara simultan maupun parsial berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan pupuk pada CV. Hidayat Bulukumba. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan serta menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial di bidang pemasaran.

Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Hidayat Bulukumba yang berlokasi di Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama kurang lebih satu bulan, yaitu pada bulan Februari 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan item pertanyaan dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2018).

Kedua, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), terhadap variabel terikat berupa penjualan pupuk. Model regresi linier berganda dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial (Gujarati & Porter, 2009).

Ketiga, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-umsi dasar regresi linier sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat tidak bias dan efisien (Ghozali, 2018).

Keempat, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation, dengan kriteria bahwa suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel diperoleh sebesar 0,278, yang dihitung berdasarkan $N = 50$ ($df = 48$) pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pertanyaan pada variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan penjualan pupuk memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,278). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 3

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk	0,745	Reliabel
2	Harga	0,748	Reliabel
3	Distribusi	0,749	Reliabel
4	Promosi	0,741	Reliabel
5	Penjualan Pupuk	0,790	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan konsisten.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap penjualan pupuk (Y).

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	2,799	0,944	–	2,965	0,005
Produk	0,235	0,084	0,353	2,798	0,008
Harga	0,189	0,088	0,229	2,156	0,036
Distribusi	0,134	0,054	0,201	2,466	0,018
Promosi	0,172	0,080	0,266	2,141	0,038

Berdasarkan hasil analisis tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,799 + 0,235X_1 + 0,189X_2 + 0,134X_3 + 0,172X_4 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran memiliki koefisien regresi positif, yang berarti peningkatan produk, harga, distribusi, dan promosi akan meningkatkan penjualan pupuk.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap residual regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	50
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,900

Nilai signifikansi sebesar $0,900 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk	0,249	4,009
Harga	0,352	2,840

Variabel	Tolerance	VIF
Distribusi	0,600	1,667
Promosi	0,258	3,873

Seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen memiliki nilai t hitung $> t$ tabel (2,014) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan pupuk.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regresi	77,452	4	19,363	51,657	0,000
Residual	16,868	45	0,375		
Total	94,320	49			

Nilai F hitung sebesar 51,657 $> F$ tabel 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pupuk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian secara umum, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan pupuk pada CV. Hidayat Bulukumba. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran diukur menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat/distribusi (place). Dengan memperhatikan keempat elemen tersebut secara terpadu, perusahaan terbukti mengalami peningkatan penjualan pupuk. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam mendorong kinerja penjualan CV. Hidayat Bulukumba.

Hasil persamaan regresi yang diperoleh juga mengindikasikan bahwa selain variabel strategi pemasaran yang diteliti, terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi penjualan pupuk. Namun demikian, variabel-variabel dalam bauran pemasaran tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara khusus, variabel harga menunjukkan peran yang dominan, karena konsumen pada umumnya cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Selain itu, faktor tempat atau saluran distribusi juga berpengaruh besar, karena kemudahan akses pembelian pupuk akan meningkatkan minat dan kenyamanan konsumen.

Promosi yang dilakukan melalui iklan, komunikasi dari mulut ke mulut, personal selling, serta kegiatan sosial seperti gotong royong turut menumbuhkan minat beli dan daya konsumsi masyarakat terhadap produk pupuk. Media promosi yang tepat akan memengaruhi pola konsumsi masyarakat, karena sebaik apa pun kualitas produk yang ditawarkan, tanpa promosi yang efektif produk tersebut tidak akan dikenal dan dibeli oleh konsumen (Buchari, 2004). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh nyata dan signifikan terhadap penjualan pupuk, dengan variabel harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pembahasan hasil penelitian berdasarkan masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Produk

Berdasarkan hasil penelitian, variabel produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pupuk. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi produk sebesar 0,235, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas atau atribut produk sebesar satu satuan akan meningkatkan penjualan pupuk sebesar 0,235 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:309) yang menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan proses mengubah konsep produk menjadi produk nyata yang dapat dipasarkan, baik melalui inovasi produk baru, produk pengganti, produk imitasi, maupun modifikasi produk yang sudah ada. Modifikasi produk dapat dilakukan melalui perbaikan mutu, penambahan fitur, dan penyempurnaan gaya, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,798 lebih besar dari t tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikansi 0,008 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pupuk.

Harga

Harga merupakan faktor penting dalam mekanisme pasar karena menjadi alat utama dalam mengalokasikan sumber daya ekonomi yang terbatas. Dalam praktiknya, harga terbentuk melalui interaksi antara permintaan konsumen dan penawaran produsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pupuk. Berdasarkan uji validitas, seluruh item pertanyaan harga dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,278). Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,156 lebih besar dari t tabel 2,014 dengan tingkat signifikansi 0,036 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pupuk. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen akan mendorong peningkatan penjualan.

Promosi

Promosi berperan penting dalam meningkatkan permintaan terhadap suatu produk. Semakin intensif dan menarik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pasar yang kompetitif, harga bukan satu-satunya penentu keberhasilan pemasaran, sehingga perusahaan perlu aktif melakukan promosi, meningkatkan pelayanan, serta memperbaiki mutu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item promosi dinyatakan valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,141 lebih besar dari t tabel 2,014 dengan tingkat signifikansi 0,038 ($< 0,05$). Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pupuk.

Tempat (Place)

Tempat atau saluran distribusi merupakan aspek strategis dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. CV. Hidayat Bulukumba berperan sebagai pusat pemasaran pupuk yang melayani berbagai wilayah di Sulawesi Selatan dan kawasan Indonesia Timur. Kemudahan akses distribusi, ketersediaan produk, serta lokasi yang strategis memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pupuk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat merupakan satu kesatuan strategi pemasaran yang saling berkaitan. Sebagaimana dijelaskan oleh Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), marketing mix merupakan kombinasi variabel inti pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P secara efektif mampu meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Hidayat Bulukumba, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan interpretasi data yang telah diuraikan dengan mengacu pada teori serta temuan penelitian terdahulu, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel promosi memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,278. Nilai r tabel tersebut diperoleh pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $(N-2) = 48$. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel promosi dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selain itu, hasil uji validitas pada variabel penjualan pupuk juga menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,278 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penjualan pupuk telah memenuhi kriteria validitas dan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas dan memperdalam analisis dengan menggunakan periode penelitian yang lebih panjang, sehingga dapat menangkap dinamika penjualan pupuk secara lebih komprehensif dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperbesar jumlah sampel, misalnya dengan melibatkan lebih banyak perusahaan atau unit usaha sejenis, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

Selanjutnya, penelitian dengan tema serupa di masa mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor permintaan pasar, tingkat persaingan, kondisi cuaca, atau kebijakan pemerintah. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penjualan pupuk, mengingat masih terdapat faktor lain yang berpotensi berpengaruh selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Alma, B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Assauri, S. (1993). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Press.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Priharto, S. (2019, August 2). *Pengertian pemasaran: Fungsi dan jenis pemasaran dalam bisnis*. CPS Soft. <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Taupasar. (2020, April 11). *Marketing mix 4P: Product, price, place, and promotion*. <https://www.taupasar.com/2020/04/penjelasan-4p-marketing-mix.html>

Team, D. (2017, November 16). *Pembahasan lengkap marketing mix*. Dewaweb. <https://www.dewaweb.com/blog/marketing-mix/>

Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Utami, N. W. (2020). *Strategi pemasaran produk: 7 strategi pemasaran produk*. Taupasar.