

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK BERAS PADA PERUM BULOG KANWIL
LAMPUNG TAHUN 2022**

(LAPORAN AKHIR)



DISUSUN OLEH :

ARYA KURNIA MAHESA

2001071028

**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BERAS PADA PERUM BULOG KANWIL LAMPUNG TAHUN 2022

OLEH

ARYA KURNIA MAHESA

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan beras medium pada Perum BULOG Kanwil Lampung. Untuk meningkatkan penjualan beras medium, Perum BULOG Kanwil Lampung fokus pada bauran pemasaran (4P) yakni pada kualitas produk, harga kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat sasaran. Kualitas beras harus dipertahankan dengan baik, harga harus sesuai dengan harga pasar, distribusi harus menjangkau semua daerah, dan promosi harus mengkomunikasikan nilai tambah beras Bulog.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan Perum BULOG Kanwil Lampung. Metode yang digunakan pada penulisan laporan akhir ini adalah desain penelitian deskriptif dengan kualitatif, menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi serta analisis strategi bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan beras medium Perum BULOG Kanwil Lampung telah berjalan dengan baik, namun masih terdapat beberapa kendala yang belum maksimal karena sebagian mitra masih menjual beras di atas HET. Bulog berupaya mengatasi hal ini dengan himbauan dan pengawasan langsung.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Beras, Perum BULOG Kanwil Lampung

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX TO INCREASE RICE PRODUCT SALES AT PERUM BULOG LAMPUNG REGIONAL KANTOR IN 2022

By

ARYA KURNIA MAHESA

The marketing mix plays a crucial role in increasing medium-grade rice sales at the Lampung Regional Office of the State Logistics Agency (BULOG). To increase medium-grade rice sales, the Lampung Regional Office of BULOG focuses on the marketing mix (4Ps): product quality, competitive pricing, effective distribution, and targeted promotion. Rice quality must be maintained, prices must be in line with market prices, distribution must reach all regions, and promotions must communicate the added value of Bulog rice.

This study aims to determine the implementation of the marketing mix by the Lampung Regional Office of BULOG. The method used in this final report is a descriptive qualitative research design, utilizing observation, interviews, documentation, and analysis of marketing mix strategies.

The results of this study indicate that sales of medium-grade rice at the Lampung Regional Office of BULOG have been running well. However, several obstacles remain, as some partners continue to sell rice above the highest retail price (HET). Bulog is working to address this issue through advocacy and direct supervision.

Keywords: Marketing Mix, Rice, Perum BULOG Lampung Regional Office

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK BERAS PADA PERUM BULOG KANWIL
LAMPUNG TAHUN 2022**

Laporan Akhir

Oleh

Arya Kurnia Mahesa
2001071028

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Laporan Akhir

**: PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK BERAS PADA PERUM BULOG
KANWIL LAMPUNG TAHUN 2022**

Nama Mahasiswa

: Arya Kurnia Mahesa

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2001071028

Program Studi

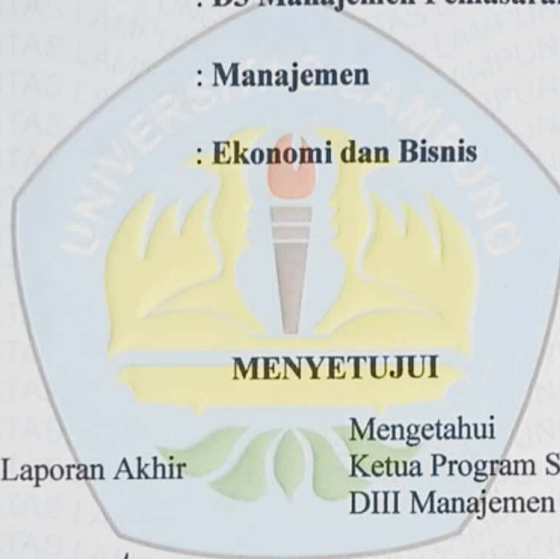
: D3 Manajemen Pemasaran

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Menyetujui
Pembimbing Laporan Akhir

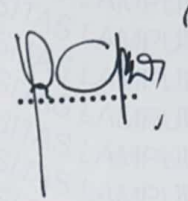
Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si
NIP 19760617 200912 2 001

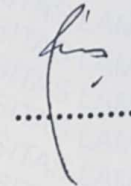
Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

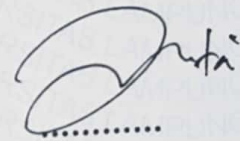
1. Tim Penguji
Ketua Penguji : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**



Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si**



Sekretaris : **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian : **01 Juli 2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Aji Saputra

NPM : 2001071030

Prodi : DIPLOMA III Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul :

“PEMASARAN GULA MANIS KITA PADA PERUM BULOG KANTOR WILAYAH PROVINSI LAMPUNG”

Adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 01 Juli 2025

Yang memberi pernyataan,



Munammad Aji Saputra

NPM 2001071030

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 04 Maret 2002 merupakan anak kedua dari pasangan bapak Joko Waluyo dan Ibu Farida.

Penulis menyelesaikan pendidikan di :

1. SD NEGERI 2 WAYHALIM PERMAI Bandar Lampung pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
2. SMP NEGERI 24 Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017
3. SMK NEGERI 2 Bandar Lampung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020

Terdaftar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Simanila (Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung).

Pada tahun 2023 peneliti melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perusahaan Perum BULOG Kanwil Lampung. terhitung sejak 04 Januari sampai dengan 10 Februari 2023.

MOTTO

"Cobaan hidupmu bukanlah untuk menguji kekuatan dirimu. Tapi menakar seberapa besar kesungguhan dalam memohon pertolongan kepada Allah."

(Ibnu Qoyyim)

"Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering Anda jatuh, tetapi seberapa sering Anda bangkit kembali."

(Vince Lombardi)

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, atas segala kelancaran, kemudahan, Nikmat karunia yang telah kau berikan kepada saya hingga pada akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Teruntuk Orang Tua

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, yang telah memberikan motivasi serta dukungan untuk menyelesaikan studi ini, bagiku merekalah orang-orang hebat yang selalu memberikan makna yang berarti dalam hidup ini, untuk itu, tirimakasih saya sampaikan.

SANWACANA

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul **“Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Beras Pada Perum BULOG Kanwil Lampung”**. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu di kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati dan tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Zainnur M Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, sekaligus pembimbing akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan waktu, ide, dan arahnya.

5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. Selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
7. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. Selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
8. Bapak Doni Febrihadi, A.Md. selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
10. Seluruh pihak Perusahaan Perum BULOG Kanwil Lampung yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini, terutama untuk Pembimbing Lapangan saya Pak Adzie Zufikar Rahman yang telah membimbing selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan berlangsung saya ucapkan Terimakasih.

11. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
12. Keluarga tersayang Ayah, Ibu, dan Kakak yang tidak lelah memotivasi saya untuk terus maju selama masa perkuliahan dan selalu mendoakan dan memberi semangat dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini saya ucapkan Terimakasih.
13. Wanita bernama Yocha Kurnia Putri yang berperan penting dalam pengerjaan Laporan Akhir ini karena dengan segala bantuan, semangat, serta doa yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini dengan baik.
14. Teman-temanku diluar Perkuliahan yang selalu memberikan semangat disaat kesulitan Terimakasih untuk kalian semua.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu saya ucapkan terimakasih.
16. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung
Penulis,

Arya Kurnia Mahesa
NPM. 2001071028

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	12
 BAB III METODA DAN PROSES PENYELESAIAN.....	 18
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Objek Kerja Praktik.....	20
3.4.1 Lokasi Dan Waktu Kerja Praktik.....	20
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	20
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan.....	21
3.4.2.2 Struktur Organisasi.....	22

3.4.2.3 Visi dan Misi Perusahaan	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Medium	25
4.2 Kendala Yang Dihadapi.....	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi Perum BULOG Kanwil Lampung.....	22
4.1 Kemasan Produk Beras SPHP	28

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Realisasi penjualan beras di Perum Bulog Kanwil Lampung Tahun 2022	7
4.1 Analisis Konseptual dan Realisasi Bauran Pemasaran Beras Medium Perum Bulog Kanwil Lampung	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan
2. Penilaian Praktik Kerja Lapangan (Pembimbing Lapangan)
3. Penilaian Praktik Kerja Lapangan (Dosen Pembimbing)
4. Jurnal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan
5. Social Media Marketing Bulog
6. E-commerce Bulog

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Salah satu fungsi perusahaan yang sangat memegang peranan penting adalah bidang pemasaran, dimana seluruh biaya yang telah dikeluarkan harus mampu ditutupinya dan bahkan harus mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari biaya tersebut melalui penjualan terhadap produk yang dipasarkannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan tujuan pencapaian perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencari konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dari prestasi di bidang pemasaran.

Perusahaan yang menyediakan produk pangan harus memperhatikan pemasaran 4P agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Hal tersebut juga berpengaruh bagi konsumen dalam memilih produk pangan yang akan digunakan. Dalam keputusan untuk membeli suatu barang, konsumen biasanya memutuskan mengenai produk apa yang akan dibeli, tempat transaksi, harga yang telah sesuai dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menyesuaikan bauran pemasaran dengan keinginan konsumen agar dapat menarik minat konsumen. Pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk pangan, tidak jarang konsumen mengutamakan harga, kualitas, dan lain sebagainya untuk dijadikan

pertimbangan dalam menetapkan pilihan dari berbagai alternatif produk yang tersedia.

Konsumen seringkali memilih produk pangan dengan merek yang cukup terkenal. Hal ini dapat dimaklumi dikarenakan merek yang cukup terkenal dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini biasanya terjadi karena adanya persepsi konsumen yang apabila menggunakan suatu produk tertentu dengan citra produk dan perusahaan yang baik akan membuat konsumen merasa aman, nyaman dan bisa menaruh kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut. Hal itu dapat membuat konsumen tersebut akan kembali memilih produk dari perusahaan yang sama.

Bauran pemasaran yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut.

Penentuan bauran pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Baik dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, maupun promosi. Hal itu terkandung dalam bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan istilah marketing mix.

Bauran Pemasaran meliputi (4p) yakni penentuan produk (*product*) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, harga (*price*) yaitu kunci pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, lokasi (*place*) yaitu penentuan lokasi dan

distribusi yang menjadi pendukung yang sangat penting dan promosi (*promotion*) yaitu sebuah program dari metode komunikasi untuk menyampaikan ciri-ciri produk agar mendorong penjualan serta memberi peran kinerja laba jangka panjang. Kotler dan Keller juga mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Perum BULOG (sebelumnya Badan Urusan Logistik) adalah sebuah lembaga pangan di Indonesia yang mengurus tata niaga beras. Bulog dibentuk pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan Keputusan Presidium Kabinet Nomor 114/Kep/1967. Sejak tahun 2003, status Bulog menjadi BUMN.

Tugas Bulog ada 3, yang pertama Bulog menyediakan pangan untuk masyarakat, yang kedua agar masyarakat bisa menjangkau pangan, yang ketiga menstabilkan harga, contohnya beras. Jika misal harga beras lagi mahal, Bulog ditugaskan oleh BUMN untuk menurunkan harga agar masyarakat masih tetap bisa mengkonsumsi, karena Bulog memiliki Cadangan Beras Pemerintah (CBP) dan beras pemerintah ini tidak boleh dikeluarkan secara bebas karena ada subsidi nya, beras tersebut dikeluarkan jika ada bencana, bantuan atau harga beras sedang mahal baru dikeluarkan oleh pemerintah dengan harga yang lebih rendah.

Berdasarkan hasil wawancara Pra-Reset dengan Pak Adzie Zulfikar Rahman selaku Asisten Manager Marketing Rabu, 1 Maret 2023 penjualan beras medium Bulog pada akhir tahun 2022 mengalami peningkatan, ia mengatakan pada saat itu harga beras sedang tinggi sehingga Bulog mengelola stok beras

yang ada di gudang yaitu beras medium untuk diolah dan dijual kepada masyarakat dengan harga yang stabil karena beras jenis ini adalah subsidi dari pemerintah, berbeda dengan beras premium jenis ini adalah beras dengan harga gabah yang memang sudah tinggi, secara kualitas memang berbeda tetapi beras medium tidak kalah bagus dengan yang premium sehingga beras medium pun di pasaran banyak peminatnya. Bulog selalu berusaha memberi yang terbaik untuk masyarakat agar tetap mengkonsumsi pangan dengan harga yang rendah meskipun harga beras medium lebih tinggi di pasaran, Bulog tetap menjual dengan harga yang lebih rendah sampai saat ini kita unggul diberas mediumnya. Bulog saat ini terus berkoordinasi dengan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah guna menjaga harga beras ditingkat konsumen tetap berada pada kondisi stabil atau tidak mengalami penderitaan yang tinggi.

Dalam rangka menangani kenaikan harga beras yang terjadi di daerah tertentu, pemerintah melakukan upaya stabilisasi harga beras melalui program Ketersediaan Pasokan dan Stabilisasi Harga (KPSH) Beras Medium. Ketersediaan Pasokan dan Stabilisasi Harga Beras Medium yaitu kegiatan yang dimaksudkan sebagai upaya stabilisasi harga beras untuk mengurangi kenaikan harga atau bahkan mencegah terjadinya kenaikan harga, serta meningkatkan pasokan beras guna menjaga ketersediaan beras dimasyarakat dengan menggunakan stok Cadangan Beras Pemerintah (CBP), Cadangan Beras Pemerintah sendiri ialah persediaan beras yang dikelola oleh pemerintah.

Ketersediaan Pasokan dan Stabilisasi Harga beras bertujuan untuk menstabilkan harga beras ditingkat konsumen yang bermanfaat bagi masyarakat untuk mengurangi beban masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok. Program Ketersediaan Pasokan dan Stabilisasi Harga dikelola oleh Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG). Perum BULOG berperan dalam ketahanan pangan nasional seperti menjaga Harga Pembelian Pemerintah (HPP), mendistribusikan beras kepada rumah tangga miskin kekurangan pangan, dan mengelola persediaan beras milik negara. Tugas pokok Perum BULOG berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 39/1978, ialah mengendalikan harga beras, gandum, gabah serta komoditas lainnya yang bertujuan untuk menjaga stabilitas harga baik untuk produsen ataupun konsumen.

Sementara itu kebijakan pemerintah dalam perbesaran berdampak sangat besar terhadap stabilitas ekonomi dan politik Indonesia. Beras termasuk faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat inflasi dan pada gilirannya menentukan tingkat perekonomian yang stabil dan normal. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia bekerja keras untuk memastikan pasokan beras dalam negeri selalu tercukupi dan harganya terkendali. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah menetapkan bermacam kebijakan beras di berbagai bidang, seperti kebijakan harga.

Pada Tahun 2022 Perum BULOG Kanwil Lampung memiliki target 12.000.000,00 kg, berikut data penjualan beras medium Tahun 2022 :

Tabel 1.1 Realisasi penjualan beras di Perum Bulog Kanwil Lampung Tahun 2022.

Bulan	Realisasi (Kg)
Januari	1,513,883.90
Februari	33,650.00
Maret	585,230.25
April	461,820.00
Mei	483,710.00
Juni	207,560.00
Juli	189,830.00
Agustus	3,597,834.50
September	2,876,906.00
Oktober	2,724,564.00
November	2,846,863.00
Desember	1,130,023.50
Total	16,606,875.15

Sumber: Laporan Penjualan Beras Medium Perum BULOG Kanwil Lampung, periode 2022.

Berdasarkan tabel diatas penjualan pada akhir tahun mengalami peningkatan terutama pada Bulan Agustus karena pada saat itu harga beras sedang mahalyang membuat konsumen atau masyarakat beralih ke beras yang lebih terjangkau harganya yaitu beras medium Bulog, pada bulan September, Oktober, dan November pun penjualannya meningkat dari bulan bulan sebelumnya sehingga pada tahun 2022 penjualan melebihi dari target, semulanya target 12,000,000.00 kg terjual menjadi 16,606,875.15 kg yang berarti meningkat kurang lebih 4,500,000.00 kg dari target seharusnya. Pada

laman website (cnbcindonesia) BPS mencatat harga beras selama 4 bulan terakhir terus mengalami kenaikan. Hal ini mungkin terjadi karena adanya kenaikan harga BBM pada saat itu sehingga memicu kenaikan harga-harga bahan pangan.

Tingkat penjualan produk dapat mempengaruhi tingkat pendapatan dan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Upaya yang dilakukan nantinya bisa terealisasi, dengan upaya ini bisa membantu meningkatkan penjualan produk pada Perum BULOG Kanwil Lampung yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menerapkan bauran pemasaran. Sumber daya manusia merupakan asset yang paling penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan baik yang skala besar maupun kecil, karena merupakan sumber yang menggerakkan dan mempertahankan perusahaan organisasi atau serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan atau organisasi dalam berbagai tuntutan masyarakat dan zaman. Sumber daya manusia sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu barang atau produk yang dihasilkan. Sumber daya manusia ialah faktor terpenting dalam suatu perusahaan selain dari faktor modal dan pemasaran suatu usaha. Kualitas SDM dalam suatu usaha sangat berperan penting. Jika sumber daya manusia yang dihasilkan berkualitas, maka tingkat penjualan produk dapat meningkat, selain faktor sumber daya manusia, faktor bauran pemasaran juga mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

Perusahaan yang akan dikaji dalam laporan akhir ini adalah Perusahaan Bulog Kanwil Lampung. Dimana Perusahaan Bulog merupakan perusahaan yang

bergerak dibidang distribusi, kegiatan usaha yang paling utama adalah distribusi produk pangan, selain itu juga mencakup produk keperluan konsumen, seperti bahan baku untuk di konsumsi. Laporan akhir ini berusaha mengkaji penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Bulog khususnya cabang Kanwil Lampung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Penulis ingin mengadakan penelitian untuk menyusun penulisan Tugas Akhir dengan judul “ Penerapan Bauran pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Beras di Perum BULOG Kanwil Lampung Tahun 2022?”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian dalam menyusun tugas akhir adalah Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Beras di Perum BULOG Kanwil Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Demikian pula halnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini Penulis mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui “Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Beras di Perum BULOG Kanwil Lampung Tahun 2022”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan di Program Studi D3 Manajemen Pemasaran yang nantinya dapat menambah ilmu pengetahuan tentang Bauran Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam menjalankan bauran pemasarannya bagi Perusahaan Bulog Kanwil Lampung.

3. Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan tambahan bagi pembaca akan pentingnya sebuah bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:19) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan

respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. *Product* (produk) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
3. *Place* (tempat termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

a. *Product* (produk).

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Keller & Hansen (2019), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler &

Armstrong (2020) beberapa karekteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

1. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki produk, dan sebagainya.
2. *Product features* (fitur produk) merupakan sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing sejenis.
3. *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen.
4. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
5. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
6. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
7. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
8. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
9. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus dicapai hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai factor internal dan eksternal.

b. Price (harga).

Keller & Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler dan

Amstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, yaitudalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen melihat pada manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut.

c. *Promotion* (promosi).

Menurut Keller & Hansen (2019), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
4. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
5. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas *daring* yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung daam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
6. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus pemasaran *daring* yang menempatkan promosi melalui perangkat selulerkonsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.

7. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

d. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi).

Menurut Keller & Hansen (2019), distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.

BAB III

METODA DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan secara rinci apa yang diperoleh dari orang lain melalui perilaku yang dapat diamati dan kata-kata tertulis atau lisan. Selain itu, penelitian ini dilakukan tanpa maksud memanipulasi data dengan berusaha memahami pokok permasalahan sesuai dengan fakta yang relevan. Ketentuan yang pada akhirnya akan menjadi standar penyusunan karya ilmiah menjadi pedoman bagi peneliti dalam memperoleh data dan informasi yang tepat. Penelitian ini mendeskripsikan dan mengungkap fenomena yang terjadi pada objek yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang memberikan informasi tentang penelitian yang terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data dengan secara langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama atau dimana peneliti melakukan penelitian tersebut. Peneliti menggunakan data yang didapat dari informan melalui wawancara sebagai data primer. (Sugiyono,2018:456)

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang peneliti dapatkan secara tidak langsung. Misalnya dengan cara melalui dokumen ataupun orang lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder sesuai dengan buku, Peraturan UU, artikel, jurnal yang berhubungan dengan topik yang diteliti mengenai sistem pengendalian internal dan prosedur penggajian dengan tujuan akhir membantu efisiensi biaya tenaga kerja. (Sugiyono, 2018:456)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi (Sugiyono: 2020 104-105).

- Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:114), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendengarkan data yang lebih akurat dan mendalam. Memperkuat hal tersebut dengan menyampaikan bahwa wawancara tidak terstruktur adalah

wawancara yang bebas dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam penelitian ini peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada Informan.

- **Observasi**

Observasi adalah metode yang memiliki ciri tersendiri dibandingkan dengan metode yang lain..Observasi tidak terbatas pada siapapun, tetapi juga artikel umum lainnya. Dengan metode ini, penelii belajar mengetahui perilaku dan pentingnya bagaimana cara berperilaku. (Sugiyono, 2018:229)

- **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, catatan, angka dan gambar yang disusun menjadi laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

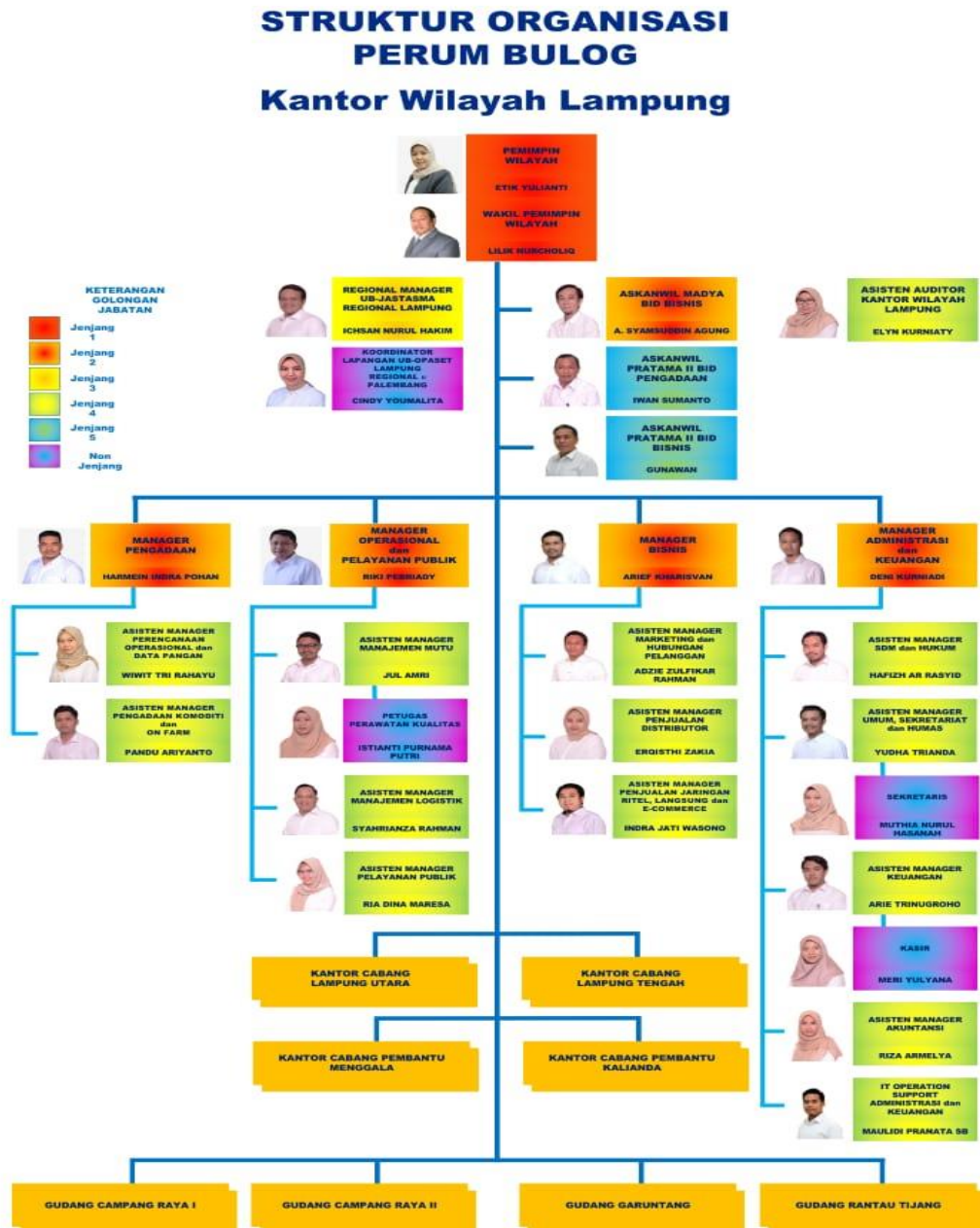
Lokasi Kerja Praktik dilaksanakan pada Perusahaan Bulog Kanwil Lampung yang berlokasi di Jl. Cut Mutia, Gulak Galik, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung dan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini di laksanakan selama 36 hari yaitu terhitung mulai dari tanggal 6 Januari 2023 hingga 10 Februari 2023.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

BULOG Kanwil Lampung didirikan pada tanggal 10 Februari 1983, yang diresmikan oleh Menteri Muda Urusan Koperasi/Kabulog. BULOG adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi usaha logistik/ pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengemban tugas publik dari pemerintah, BULOG tetap melakukan kegiatan menjaga Harga Dasar Pembelian untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pokok, menyalurkan beras untuk bantuan sosial (Bansos) dan pengelolaan stok pangan.

3.4.2.2 Struktur Organisasi Perum BULOG Kanwil Lampung



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber : Perum BULOG Kanwil Lampung

3.4.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Visi Perum Bulog adalah “Menjadi perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan.” Visi ini mencerminkan tugas yang diamanatkan oleh pemerintah dalam pengamanan harga pangan pokok, pengelolaan cadangan pangan pemerintah, dan distribusi pangan pokok kepada golongan masyarakat tertentu, khususnya pangan pokok beras dan pangan pokok lainnya dalam rangka ketahanan pangan nasional. Posisi Perum BULOG sebagai perusahaan pangan yang handal dan terpercaya mencakup hal-hal sebagai berikut antara lain:

1. Pemantapan ketahanan pangan nasional.
2. Profesional dan kompetitif dalam bidang usaha pangan.
3. Memiliki rasa dan nilai kepekaan atas tanggung jawab bagi kepentingan masyarakat.
4. Taat dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam melaksanakan bisnis.

Misi :

Misi Perum Bulog meliputi:

1. Menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat.

2. Melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, teknologi terdepan dan sistem yang terintegrasi.
3. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan.
4. Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok.

Dalam misi ini terkandung semangat yang diharapkan dapat diinternalisasikan oleh seluruh karyawan dan stakeholder bahwa Perum BULOG berkeinginan untuk menyejahterakan rakyat melalui pemenuhan kebutuhan pangan pokok. Misi ini juga menggambarkan cakupan pangan yang menjadi tugas Perum BULOG, yaitu pangan pokok beras dan pangan pokok lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diteliti, adapun kesimpulan yang peneliti dapatkan yaitu Perum Bulog Kanwil Lampung dalam penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualannya sudah berjalan namun belum maksimal. Walaupun penjualan terhadap konsumen sudah berjalan sesuai dengan aturan yang berlaku, masih saja ada kendala bahwa sebagian mitra menjual beras tidak sesuai HET dan menjadikan hal itu hambatan bagi Perum Bulog tetapi Bulog berupaya dengan menghimbau untuk tidak menjual harga beras lebih tinggi dan memberi pengawasan langsung di lapangan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, adapun beberapa hal yang menjadi saran dari peneliti, yaitu diharapkan Bagi para Karyawan untuk selalu menjaga kerjasama team yang baik dan solid, lebih mengutamakan dan meningkatkan upaya dalam penerapan bauran pemasaran untuk dapat mencapai target pasar per tahunnya. Di harapkan juga kepada Perum Bulog Kanwil Lampung agar lebih bertindak tegas menghadapi para mafia beras yang suka memainkan harga yang tidak sesuai dengan Harga Eceran Tertinggi seperti meingkatkan pengawasan pasar untuk mendeteksi dan mencegah praktik mafia beras dan melakukan sosialisasi serta edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya membeli beras dari sumber yang resmi.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, P. M. K. L. K., & Hansen, B. G. M. (2019). Marketing Management 4th European Edition European Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2019. Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2018. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Swasta DH, Basu. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://eprints.uny.ac.id/7751/2/BAB%2520108412144009.pdf&ved=2ahUKEwiCm9vRvrH_AhVKxTgGHbRRCGIQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw2Gl_9_MsuhOl_SQpk4mTdW(diakses pada tanggal 4 Juni 2023, pukul 22.34)
- [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Badan_Urusan_Logistik#:~:text=Perum%20Bulog%20\(sebelumnya%20Badan%20Urusan,2003%2C%20status%20Bulog%20menjadi%20BUMN.](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Badan_Urusan_Logistik#:~:text=Perum%20Bulog%20(sebelumnya%20Badan%20Urusan,2003%2C%20status%20Bulog%20menjadi%20BUMN.) (diakses pada tanggal 8 Juni 2023, pukul 00.10).