



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis dan Perancangan Strategi *Marketing Mix* 7p pada Usaha Jasa Pengiriman Ekspedisi Podo Joyo di Kota Gresik

Ervan Nurcahyadi<sup>1</sup>, Hilda Yunita Wono<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, [enurcahyadi@magister.ciputra.ac.id](mailto:enurcahyadi@magister.ciputra.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, [hilda.yunita@ciputra.ac.id](mailto:hilda.yunita@ciputra.ac.id)

\*Corresponding Author: [hilda.yunita@ciputra.ac.id](mailto:hilda.yunita@ciputra.ac.id)

**Abstract:** *The logistics and delivery service industry is becoming increasingly competitive, encouraging local expedition businesses to develop marketing strategies that are able to sustain business performance and strengthen competitiveness. This study aims to analyze and design the implementation of the 7P marketing mix strategy in Podo Joyo Expedition Service in Gresik City. The study employed an explanatory qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews and documentation involving five key informants consisting of business partners, drivers, business customers, individual customers, and sales staff members. Data analysis was conducted through open coding, axial coding, and selective coding with the support of NVivo software, while source triangulation was used to ensure data validity. The findings show that the 7P marketing mix in Podo Joyo is not implemented as separate marketing elements, but develops through daily service practices. Two main strategic constructs were identified, namely Operational Reliability Advantage and Sustainable Value Relationship Strategy. The integration of both constructs forms the Reliability Value Relationship Strategy, which emphasizes operational consistency, rational pricing, service value, and long-term customer relationships.*

**Keywords:** *7P Marketing Mix, Marketing Strategy, Expedition Service, Service Marketing, Qualitative Research*

**Abstrak:** Persaingan industri jasa pengiriman dan logistik yang semakin ketat mendorong usaha ekspedisi lokal untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menjaga keberlanjutan usaha dan memperkuat daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang penerapan strategi *marketing mix* 7P pada Usaha Jasa Ekspedisi Podo Joyo di Kota Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi dengan melibatkan lima informan kunci yang terdiri atas rekanan usaha, *driver*, pelanggan bisnis, pelanggan individu, dan bagian *sales*. Analisis data dilakukan melalui *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* dengan bantuan perangkat lunak NVivo, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* 7P pada Ekspedisi Podo Joyo tidak dijalankan sebagai unsur yang berdiri sendiri, melainkan berkembang melalui praktik layanan sehari-hari. Penelitian ini menemukan dua konstruksi strategi utama, yaitu *Operational Reliability*

*Advantage* dan *Sustainable Value Relationship Strategy*. Integrasi keduanya membentuk *Reliability Value Relationship Strategy* yang menekankan konsistensi operasional, harga yang rasional, nilai layanan, dan hubungan pelanggan jangka panjang.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix 7P*, Strategi Pemasaran, Jasa Ekspedisi, Pemasaran Jasa, Penelitian Kualitatif

## PENDAHULUAN

Industri jasa pengiriman dan logistik di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya aktivitas perdagangan, baik secara konvensional maupun digital, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pengiriman barang yang cepat, aman, dan mudah diakses. Perkembangan tersebut membuat persaingan di sektor jasa pengiriman menjadi semakin ketat, tidak hanya bagi perusahaan ekspedisi berskala nasional, tetapi juga bagi pelaku usaha ekspedisi lokal. Data menunjukkan bahwa penggunaan layanan pengiriman oleh konsumen Indonesia terus meningkat, terutama untuk mendukung aktivitas belanja daring serta distribusi barang antarwilayah (GoodStats, 2025). Selain itu, sektor pergudangan, ekspedisi, dan kurir juga dipandang sebagai bagian penting dalam perencanaan strategis nasional karena berperan dalam mendukung mobilitas barang dan aktivitas ekonomi secara lebih luas (Badan Pusat Statistik, 2025). Dalam situasi tersebut, usaha jasa ekspedisi lokal dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tetap mampu bertahan, berkembang, dan bersaing secara berkelanjutan.

Dalam konteks usaha jasa, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada layanan inti, tetapi juga mencakup proses pelayanan, kualitas interaksi, kemudahan akses, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan terintegrasi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan memperoleh respons positif dari pasar sasaran. Pada sektor jasa, pendekatan pemasaran menjadi semakin penting karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari produk berwujud. Jasa bersifat tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, bervariasi, serta tidak dapat disimpan, sehingga pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh proses penyampaian layanan (Lupiyoadi, 2013). Oleh karena itu, perusahaan jasa memerlukan kerangka pemasaran yang lebih komprehensif agar mampu mengelola kualitas layanan secara menyeluruh.

Salah satu pendekatan yang paling relevan dalam pemasaran jasa adalah *marketing mix 7P*, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Konsep ini merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional 4P yang dinilai belum cukup untuk menjelaskan karakteristik jasa secara utuh. Dalam pemasaran jasa, tiga elemen tambahan, yaitu *people, process, dan physical evidence*, menjadi sangat penting karena memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima (Malarvizhi & Raman, 2019). Zeithaml et al. (2018) juga menegaskan bahwa perluasan bauran pemasaran menjadi 7P memungkinkan perusahaan jasa untuk mengelola bukan hanya penawaran layanan, tetapi juga keseluruhan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, *marketing mix 7P* menjadi kerangka strategis untuk memahami bagaimana perusahaan jasa membangun nilai, kepercayaan, dan keunggulan kompetitif.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix 7P* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, minat penggunaan layanan, dan hasil penjualan. Penelitian Zulfiyan (2022) pada jasa pengiriman menunjukkan bahwa seluruh elemen 7P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama pada aspek harga, proses, dan sumber daya manusia. Penelitian lain menunjukkan bahwa *marketing mix 7P* relevan diterapkan pada berbagai sektor jasa, seperti perbankan, transportasi, pariwisata,

restoran, dan usaha kecil menengah, karena mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Kusdiana & Yulita, 2024; Maufur & Putri, 2025; Mahadewi & Permatasari, 2025; Haninda & Grandis, 2025; Astuti et al., 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* 7P masih menjadi pendekatan yang kuat dan fleksibel untuk merancang strategi pemasaran jasa di berbagai konteks usaha.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran pengaruh masing-masing elemen *marketing mix* terhadap kepuasan, loyalitas, atau keputusan pembelian. Pendekatan tersebut memang penting, tetapi sering kali belum mampu menjelaskan bagaimana strategi pemasaran benar-benar dijalankan dalam praktik operasional sehari-hari, terutama pada usaha jasa berskala lokal yang belum memiliki sistem pemasaran formal seperti perusahaan besar. Penelitian mengenai implementasi *marketing mix* 7P pada usaha ekspedisi lokal masih terbatas, padahal usaha lokal memiliki karakteristik khas seperti keterbatasan sumber daya, jangkauan layanan sempit, struktur organisasi sederhana, serta ketergantungan tinggi pada kepercayaan pelanggan dan hubungan bisnis jangka panjang. Karena itu, dibutuhkan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana elemen-elemen 7P diterapkan secara kontekstual dalam kegiatan operasional usaha ekspedisi lokal.

Ekspedisi Podo Joyo merupakan salah satu usaha jasa pengiriman lokal yang beroperasi di Gresik sejak tahun 2019. Sebagai usaha ekspedisi lokal, Podo Joyo menghadapi berbagai tantangan, mulai dari persaingan dengan perusahaan ekspedisi berskala besar, keterbatasan sumber daya, hingga perubahan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang semakin dinamis. Berdasarkan kondisi awal penelitian, strategi pemasaran pada usaha ini belum sepenuhnya terintegrasi dalam bentuk perencanaan formal, padahal perusahaan perlu menjaga stabilitas layanan dan target pengiriman di tengah persaingan yang terus meningkat. Di sisi lain, usaha ini memiliki karakteristik yang menarik karena mengandalkan pelayanan langsung, kedekatan dengan pelanggan, serta relasi bisnis yang dibangun secara bertahap melalui pengalaman layanan. Kondisi tersebut menjadikan Ekspedisi Podo Joyo sebagai objek yang relevan untuk dikaji dalam perspektif *marketing mix* 7P.

Dalam usaha jasa ekspedisi, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir berupa barang yang sampai ke tujuan, tetapi juga menilai ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, kemudahan komunikasi, fleksibilitas layanan, dan profesionalisme pihak yang terlibat dalam proses pengiriman. Artinya, keunggulan kompetitif tidak selalu dibentuk oleh promosi yang agresif atau harga yang paling murah, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga keandalan operasional dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran jasa yang efektif harus mampu mengintegrasikan aspek layanan inti dengan kualitas interaksi dan proses yang menyertainya (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018). Oleh sebab itu, penerapan *marketing mix* 7P pada usaha ekspedisi lokal perlu dipahami bukan sebagai kumpulan unsur yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari sistem layanan yang saling berkaitan.

Penelitian ini juga memiliki nilai kebaruan karena tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara kuantitatif, melainkan menggali secara mendalam proses, alasan, dan mekanisme penerapan strategi pemasaran dalam praktik usaha sehari-hari. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatif, penelitian ini berupaya memahami bagaimana Ekspedisi Podo Joyo menerapkan elemen *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam konteks usaha lokal. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai strategi pemasaran yang sesungguhnya dijalankan perusahaan, termasuk aspek-aspek yang mungkin tidak tertangkap apabila penelitian hanya berfokus pada angka atau hubungan statistik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi *marketing mix* 7P pada Usaha Jasa Ekspedisi Podo Joyo di Kota Gresik. Secara lebih khusus, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan mengenai bagaimana penerapan elemen-elemen *marketing mix* 7P dijalankan dalam praktik operasional usaha ekspedisi lokal, serta bagaimana integrasi elemen-elemen tersebut membentuk strategi pemasaran yang mendukung keandalan layanan dan hubungan pelanggan jangka panjang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha ekspedisi lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif, realistis, dan berkelanjutan.

## METODE

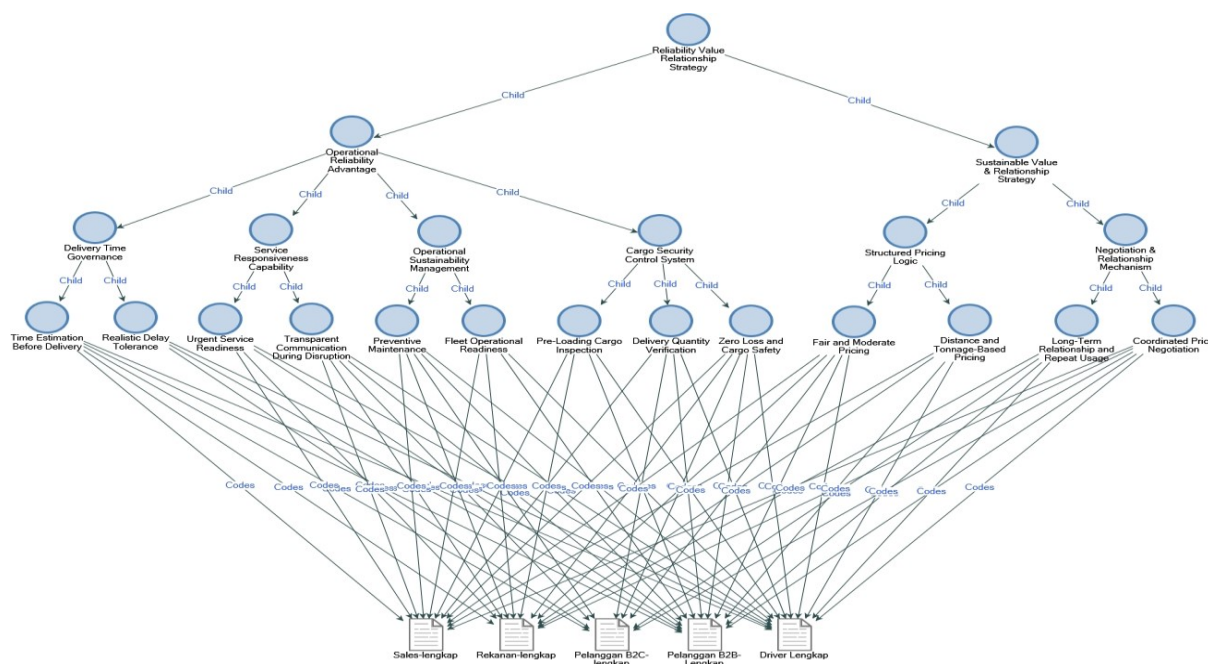
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi *marketing mix* 7P pada Usaha Jasa Ekspedisi Podo Joyo di Kota Gresik. Pendekatan ini dipilih karena strategi pemasaran pada usaha jasa lokal dipengaruhi oleh konteks operasional, interaksi layanan, dan pengalaman pelanggan yang tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya melalui pendekatan kuantitatif (Fadli, 2021). Objek penelitian meliputi unsur *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Ames et al., 2019). Informan penelitian terdiri atas rekanan usaha, driver, pelanggan bisnis, pelanggan individu, dan bagian *sales*.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman informan terkait kualitas layanan, harga, proses pengiriman, interaksi dengan pelanggan, dan bukti fisik layanan. Data dianalisis melalui tahapan *open coding, axial coding, dan selective coding* dengan bantuan NVivo untuk menghasilkan pengelompokan tema yang sistematis (Hartono et al., 2025). Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi temuan penelitian (Carter et al., 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, dokumentasi, serta proses analisis data menggunakan *open coding, axial coding, dan selective coding*, ditemukan bahwa penerapan *marketing mix* 7P pada Usaha Jasa Ekspedisi Podo Joyo tidak berjalan sebagai unsur pemasaran yang berdiri sendiri. Setiap elemen, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, saling berkaitan dan berkembang melalui praktik operasional sehari-hari. Hasil analisis menunjukkan bahwa tahap *open coding* menghasilkan 13 konsep utama, yang kemudian dikelompokkan dalam enam kategori pada tahap *axial coding*. Selanjutnya, pada tahap *selective coding*, kategori-kategori tersebut terintegrasi menjadi dua konstruksi strategi utama.



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

**Gambar 1. Model Strategi Marketing Mix 7P Berbasis Hasil Analisis NVivo**

Konstruksi pertama adalah *Operational Reliability Advantage*. Konstruksi ini terbentuk dari temuan mengenai pentingnya pengelolaan estimasi waktu pengiriman, kemampuan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, sistem pengamanan barang, serta kesiapan armada dalam mendukung layanan. Dalam praktiknya, perusahaan memberikan estimasi waktu pengiriman secara realistis, menjaga komunikasi saat terjadi kendala, melakukan pengecekan barang sebelum pengiriman, serta memastikan kendaraan dalam kondisi siap operasional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keandalan operasional menjadi dasar utama dalam pelaksanaan layanan pengiriman di Ekspedisi Podo Joyo.

Konstruksi kedua adalah *Sustainable Value Relationship Strategy*. Konstruksi ini terbentuk dari temuan mengenai penetapan harga yang disesuaikan dengan tonase, jarak, dan biaya operasional, serta hubungan jangka panjang yang dibangun melalui negosiasi yang fleksibel namun tetap terkontrol. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan lama cenderung melakukan *repeat order* dan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain. Dengan demikian, nilai layanan pada Ekspedisi Podo Joyo tidak hanya dibangun melalui harga yang dinilai wajar, tetapi juga melalui hubungan bisnis yang terus terjaga.

Berdasarkan integrasi kedua konstruksi tersebut, penelitian ini menghasilkan satu model strategi utama, yaitu *Reliability Value Relationship Strategy*. Model ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada usaha ekspedisi lokal bertumpu pada keandalan operasional sebagai fondasi untuk menciptakan nilai layanan dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Usaha Jasa Ekspedisi Podo Joyo berkembang secara kontekstual melalui aktivitas layanan sehari-hari. Temuan ini memperlihatkan bahwa *marketing mix 7P* pada usaha jasa lokal tidak selalu hadir dalam bentuk kebijakan formal, tetapi dapat tumbuh dari praktik operasional yang berulang dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Dalam konteks ini, keunggulan usaha tidak dibangun terutama melalui promosi yang agresif, tetapi melalui konsistensi dalam memberikan layanan yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (2018) yang menyatakan bahwa

dalam pemasaran jasa, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi dan memenuhi janji layanan secara akurat.

Konstruksi *Operational Reliability Advantage* menunjukkan bahwa unsur *product, people, process, dan physical evidence* membentuk satu kesatuan yang memperkuat kualitas layanan. Pada usaha ekspedisi, produk jasa tidak hanya berarti barang sampai di tujuan, tetapi juga mencakup ketepatan waktu, keamanan barang, kejelasan informasi, dan kesiapan operasional. Temuan ini mendukung Utomo et al. (2025) yang menjelaskan bahwa strategi *marketing mix 7P* dalam jasa transportasi akan efektif ketika mampu mengintegrasikan aspek produk, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik secara konsisten. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keandalan operasional bukan sekadar unsur teknis, tetapi merupakan sumber keunggulan kompetitif bagi usaha ekspedisi lokal.

Sementara itu, konstruksi *Sustainable Value Relationship Strategy* memperlihatkan bahwa unsur harga, akses layanan, dan hubungan pelanggan berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Harga yang rasional memang menjadi pertimbangan pelanggan, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang baik, komunikasi yang lancar, dan adanya kepercayaan justru lebih kuat dalam mendorong *repeat order*. Temuan ini sejalan dengan Kusdiana dan Yulita (2024) yang menjelaskan bahwa strategi *marketing mix 7P* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan ketika setiap unsur layanan mampu menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan pengguna. Dalam konteks Podo Joyo, kepuasan tersebut berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang kemudian menghasilkan loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan lama.

Hasil penelitian ini juga dapat dipahami melalui pandangan Wono et al. (2021) yang menyatakan bahwa “Remile memiliki tahapan dalam pembuatan *marketing mix* dimulai dengan dibuatnya *marketing plan* hingga *marketing mix*” (Wono et al., 2021, p. 150). Kutipan tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* seharusnya dipahami sebagai proses strategis yang berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha, bukan sekadar kumpulan elemen yang dipisahkan secara teoritis. Pada Ekspedisi Podo Joyo, pola tersebut terlihat dari bagaimana praktik operasional sehari-hari membentuk pola strategi yang nyata, meskipun tidak selalu dituliskan dalam bentuk perencanaan formal seperti perusahaan besar.

Berdasarkan temuan tersebut, *Reliability Value Relationship Strategy* yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai strategi yang menempatkan keandalan operasional sebagai dasar untuk menciptakan nilai layanan dan memperkuat hubungan pelanggan. Bagi usaha ekspedisi lokal, strategi ini relevan karena pelanggan cenderung bertahan bukan semata karena harga, melainkan karena mereka percaya pada kualitas layanan yang konsisten. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan daya saing usaha ekspedisi lokal dapat dilakukan melalui penguatan sistem estimasi pengiriman, pengecekan barang, komunikasi layanan, kebijakan harga yang lebih terstruktur, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih sistematis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada Ekspedisi Podo Joyo melalui pendekatan *marketing mix 7P* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif eksplanatif. Berdasarkan hasil analisis data melalui proses *open coding, axial coding, dan selective coding* menggunakan NVivo, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix 7P* pada Ekspedisi Podo Joyo tidak hanya dilakukan sebagai elemen pemasaran yang berdiri sendiri, tetapi berkembang secara operasional melalui praktik layanan yang dijalankan dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi elemen *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* saling terintegrasi dalam membentuk pola strategi layanan yang berorientasi pada keandalan operasional dan hubungan pelanggan jangka

panjang. Integrasi tersebut menghasilkan dua konstruksi strategi utama yaitu *Operational Reliability Advantage* (Keunggulan Berbasis Keandalan Operasional) dan *Sustainable Value Relationship Strategy* (Strategi Relasi Bernilai Berkelanjutan). Konstruksi *Operational Reliability Advantage* terbentuk melalui konsistensi operasional yang mencakup pengelolaan waktu pengiriman, responsivitas layanan terhadap kebutuhan pelanggan, kontrol keamanan barang, serta kesiapan operasional armada. Sementara itu, konstruksi *Sustainable Value Relationship Strategy* terbentuk melalui mekanisme penetapan harga yang rasional, proses negosiasi yang fleksibel namun terkontrol, serta hubungan pelanggan jangka panjang yang ditandai dengan adanya repeat order dan rekomendasi pelanggan.

Berdasarkan integrasi kedua konstruksi tersebut, penelitian ini merumuskan model strategi yang disebut *Reliability Value Relationship Strategy*, yaitu strategi yang menekankan pentingnya keandalan operasional sebagai fondasi dalam menciptakan nilai layanan dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Model strategi ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif pada usaha jasa ekspedisi lokal tidak hanya ditentukan oleh faktor harga atau promosi, tetapi lebih pada kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan serta membangun kepercayaan pelanggan melalui pengalaman layanan yang positif. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya dalam memahami bagaimana implementasi *marketing mix* 7P dapat berkembang menjadi strategi relasional berbasis nilai pada sektor jasa ekspedisi skala lokal.

## REFERENSI

- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication. *BMC Medical Research Methodology*, 19(26)
- Anggajaya, R.J., Wono, H. Y. (2025). Strategi 7P Mix Marketing Project Landed House. Universitas Ciputra, Indonesia.
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol 11, No 1.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Pergudangan, Ekspedisi, dan Kurir 2024*. Jakarta: BPS.
- Bisma, M. A., & Hariningtyas, P. (2021). Rekomendasi marketing mix 7P pada agen Pos (studi pada Agen Pos Kecamatan Gubeng Surabaya). Pro Mark: Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol 11, No 1.
- BPMPP UMA. (2022). Pengertian informan dan prosedur pemilihannya dalam penelitian kualitatif. Universitas Medan Area. <https://bpmpp.uma.ac.id/2022/12/27/pengertian-informan-dan-prosedur-pemilihannya-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5)
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Humanika*, Vol 21 No 1
- GoodStats. (2025). *Simak Performa Perusahaan Ekspedisi dan Kurir di Indonesia*. Mengulas data penggunaan layanan pengiriman dan tren e-commerce. <https://goodstats.id/article/melihat-data-performa-perusahaan-ekspedisi-dan-kurir-di-indonesia-Mkjzy>.
- Haninda, R. N., & Grandis, D. T. (2025). Analysis of the 7P marketing mix strategy to attract consumer interest (case study: Pizza Hut Darmo Surabaya). *Jurnal Baruna Horizon*, Vol 8, No 1.

- Hartono, H., Da Silva, J., Da Costa, F., Melianto, D., & Suparta, M. (2025). *Implementasi metode analisis menggunakan NVivo dalam penelitian kualitatif*. *Journal of Management and Creative Business*, 3(2)
- Hermawan, J. N., Wono, H. Y. (2025). Strategic public relations in the 130th anniversary celebration of RSK Mojowarno. *Indonesian Journal of Social Science Research*, 6(1).
- Isoraite, M. (2021). *7P marketing mix literature review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(6), 83–87.
- Karsten, H.E., Wono, H.Y., Hermawan, J. N. (2024). IMC preferences in the annual marketing program at BMC School Gresik. *Indonesian Journal of Social Science Research*, 6(1), 361–372.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusdiana, Y., & Yulita, R. (2024). The role of *marketing mix* (7P) strategy towards customer satisfaction. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 5(1).
- Lailiyah, U., & Hartati, S. (2024). Sistem full day school terhadap hasil belajar siswa MTs Nurul Falah Kuta Pandan Desa Kuta Pandan Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir. *UNISAN Jurnal: Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 3(2)
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahadewi, G. A. A. L., & Permatasari, N. P. I. (2025). Peran komunikasi pemasaran dalam penerapan strategi *marketing mix* 7P pada usaha rental alat berat. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Malarvizhi, S., Raman, V. (2019). *Services Marketing mix – The 7 P’s Framework of Booms and Bitner*. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(2), 248–251.
- Maufur, M., & Putri, S. O. D. (2025). Analisis *marketing mix* 7P dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora Vol. 11, No.2*.
- Messakh, R. O., Wono, H. Y., Hermawan, J. N. (2024). Consumer preferences for integrated marketing communication Expert28 Cafe Kediri. *Indonesian Journal of Social Science Research*, 6(1), 349–360.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pamujianto, S., Pratama, H. A., & Simatupang, S. H. (2025). *Penerapan strategi marketing mix 7P pada divisi transportasi angkutan barang PT Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta*. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 7, No 1.
- Putranto, R. W. (2023). Peran tim news crew dalam produksi tayangan berita televisi. *Kultura: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 39–64.
- Suriyanti, Sismar, A., Nurnaningsih., Tandiawan, V. (2024). Pengaruh strategi *marketing mix* dalam meningkatkan hasil penjualan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 45–56.
- Ritonga, Z. S., & Indra, A. P. (2024). Analisis strategi pemasaran layanan Pos Express pada PT Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 1–10
- Syarifah, T., Aini, S. N., & Ardina, Z. (2024). *Analisis SWOT terhadap penerapan marketing mix 7P dalam peningkatan penjualan PT. Hanin Wisata Semesta*. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 37–54
- Utomo, M. R. C., Purwoko, & Setiawan, Z. (2025). Strategi pengembangan *marketing mix* 7P pada jasa Raff Transport Bantul Yogyakarta. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 3751–3761
- Wono, H. Y., Raffael, R., Karsten, H. E., & Prasetyo, A. (2021). Implementasi *marketing mix* kerajinan kulit Remile. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 150–166

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zulfiyan, F. (2022). *Analisis pengaruh bauran pemasaran marketing mix 7P (Product, Price, Promotion, Process, Place, People dan Physical Evidence) terhadap kepuasan konsumen*. JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri), Vol 3, No 4.