

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN BISNIS *RETAIL*
PADA PT. SENTRAL RETAILINDO DEWATA (PEPITO)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik
Negeri Bali

Oleh:

NI MADE DWI ANJANI

NIM: 2315764016

**PROGRAM STUDI RPL D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN BISNIS *RETAIL*
PADA PT. SENTRAL RETAILINDO DEWATA (PEPITO)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik
Negeri Bali

Oleh:

NI MADE DWI ANJANI

NIM: 2315764016

**PROGRAM STUDI RPL D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Bisnis *Retail*
Pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Made Dwi Anjani
 - b. NIM : 2315764016
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

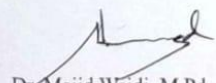
Badung, 23 Agustus 2024

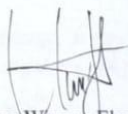
Menyetujui:

POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Majid Wajdi, M.Pd.
NIP. 196212081990111001


Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M.
NIP. 199902252024061002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN BISNIS *RETAIL* PADA
PT. SENTRAL RETAILINDO DEWATA (PEPITO)

Oleh:
NI MADE DWI ANJANI
NIM: 2315764016

Disahkan:

Penguji I

Ketua Penguji


Penguji II



I Made Sarjana, S.E., M.M.
NIP. 196012311988111001



Dr. Majid Wajdi, M.Pd.
NIP. 196212081990111001




I Gede Made Subagiana, S.E., M.M.
NIP. 196007071990031002

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua


Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 23 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua


Ketut Vini Elfarosa, S.E., M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO

Rasa senang dan sedih itu seimbang, kamu hanya perlu bertahan dan siap menjalani rasa itu.

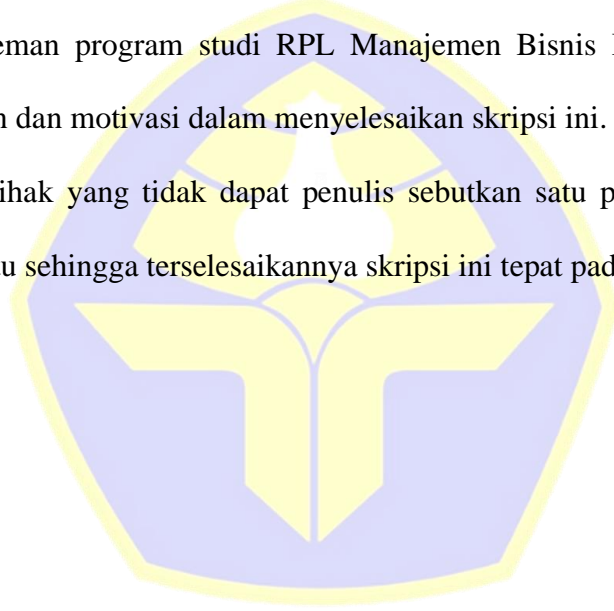


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Bisnis *Retail* Pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)” tepat pada waktunya. terselesaikannya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih dan persembahan kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak I Ketut Poli dan Ibu Komang Sucahyani, yang selalu memberikan dukungan moral, materiil dan mendoakan saya dalam penyusunan skripsi ini. Kakak Putu Diah Fitriani dan Adik I Komang Arif Cahya Pradana yang menyemangati, mendoakan sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

2. PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) khususnya *Merchandising* dan *Marketing Department* yang telah memberikan izin dan dukungan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Teman-teman program studi RPL Manajemen Bisnis Internasional atas dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini tepat pada waktunya.



POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ni Made Dwi Anjani
NIM : 2315764016
Prodi/Jurusan : RPL Manajemen Bisnis Internasional/
Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI saya dengan judul:

“Implementasi Bauran Pemasaran Bisnis Retail Pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 26 Agustus 2024
Yang menyatakan



Ni Made Dwi Anjani
NIM 2315764016

ABSTRAK

Bisnis *retail* adalah kegiatan mengenai penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) yang merupakan salah satu bisnis *retail* di Indonesia mengalami penurunan penjualan, kontribusi promosi yang masih rendah dan rincian media promosi yang berbeda di setiap periode mempengaruhi keuangan dan penentuan posisi item promo. Terkait dengan kondisi tersebut PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) harus melaksanakan sebuah strategi bisnis pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu dengan menerapkan konsep bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran ini dikenal dengan istilah 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan tampilan fisik. Penelitian ini mengkaji implementasi bauran pemasaran bisnis *retail* pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) dan kendala yang dihadapi pada implementasi bauran pemasaran tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data pengamatan secara langsung, wawancara dan studi dokumen. Pengamatan secara langsung dilakukan di PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) khususnya di Departemen Merchandising dan Departemen Pemasaran, melakukan wawancara dengan *Sales Development Manager* dan *Marketing Manager*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi bauran pemasaran pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) sudah cukup baik namun, terdapat kendala pada bauran pemasaran promosi dan orang.

Kata kunci: Bisnis *retail*, bauran pemasaran, konsep 7P

ABSTRACT

Retail business is an activity related to selling goods and services directly to consumers. PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito), which is one of the retail businesses in Indonesia, experienced a decline in sales, promotional contributions were still low and different promotional media details in each period affected finances and positioning of promotional items. Regarding this condition, PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) must implement a marketing business strategy by implementing a marketing mix. The marketing mix is a marketing strategy that is implemented in an integrated manner by applying the marketing mix concept. This marketing mix concept is known as the 7P's which consist of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. This study examines the implementation of the retail business marketing mix at PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) and the obstacles faced in implementing the marketing mix. The data sources used in this study are primary and secondary data sources. This study uses a qualitative approach with data collection techniques of direct observation, interviews dan document studies. Direct observation were carried out at PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito), especially in the Merchandising Department and Marketing Department, conducted interviews with the Sales Development Manager and Marketing Manager. The data analysis method used in this study is qualitative descriptive analysis. The result of this research is the implementation of the marketing mix at PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) is quite good, however, there are obstacles in the marketing mix promotion and people.

Keywords: *Retail business, marketing mix, 7P's concept*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Bisnis *Retail* Pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)”.

Adapun maksud dan tujuan penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) Diploma 4 Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. Penulis menyadari bahwa banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

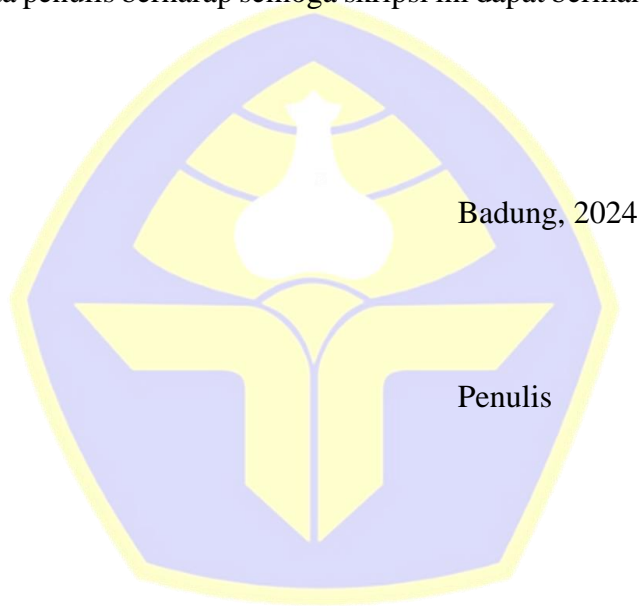
1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.ecom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

4. Bapak I Gusti Ketut Gede, S.E., M.M., selaku Koordinator Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) Manajemen Bisnis Internasional atas segala fasilitas, saran serta masukan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak Dr. Majid Wajdi, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi petunjuk serta arahan selama penyusunan Skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat pada waktunya.
6. Bapak Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi petunjuk serta arahan selama penyusunan Skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat pada waktunya.
7. Bapak/Ibu dosen pengajar dan para staf di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberi ilmu pengetahuan dan bantuan pelayanan yang baik selama ini atas keperluan penulis di Jurusan Administrasi Bisnis.
8. *Merchandising dan Marketing Department* PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) yang telah memberikan informasi dan data yang berkaitan dengan penyusunan Skripsi.
9. Bapak I Ketut Poli dan Ibu Komang Sucahyani selaku kedua orang tua yang saya cintai dan hormati telah memberikan dukungan baik secara finansial dan moral sampai tugas akhir ini terselesaikan.
10. Kakak Putu Diah Fitriani dan Adik I Komang Arif Cahya Pradana yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuan baik berupa saran,

informasi dan masukan sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna, karena penulis menyadari kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis masih sangat terbatas. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna kesempurnaan dan terciptanya hasil yang terbaik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan	7
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empiris)	33
2.3 Kerangka Teoritis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3 Metode Analisis Data	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
1.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	56
1.3 Implikasi Hasil Penelitian	87

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

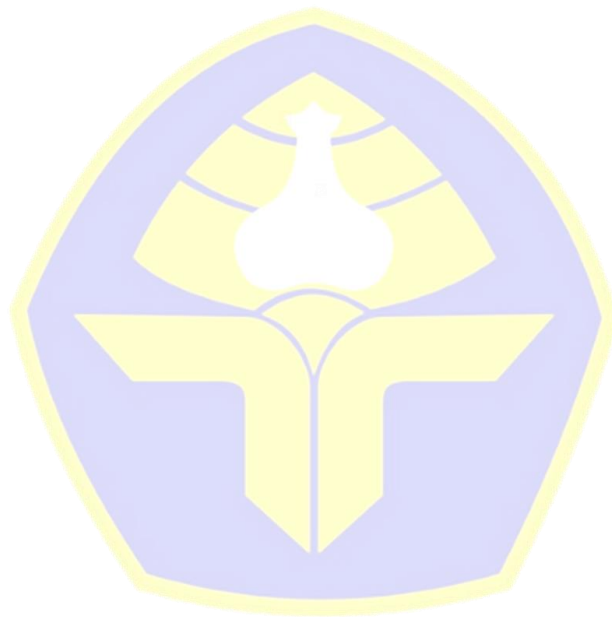
	Halaman
Tabel 1.1 Persentase Penjualan Pepito Tahun 2018-2023	2
Tabel 1.2 Rincian Media Promosi Pepito	4
Tabel 1.3 Kontribusi Promosi Pepito	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1 Departmen Produk Pepito	60
Tabel 4.2 Daftar Produk <i>Local</i> dan <i>Import</i> (Pepito)	61

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	36
Gambar 4.1 Logo <i>Store Pepito Market</i>	42
Gambar 4.2 Logo <i>Store Pepito Express</i>	43
Gambar 4.3 Logo <i>Store Popular Market</i>	43
Gambar 4.4 Logo <i>Store Popular Express</i>	43
Gambar 4.5 Logo <i>Gourmet Market</i>	43
Gambar 4.6 Logo Primaloka.....	43
Gambar 4.7 Logo <i>Freshmarket</i>	43
Gambar 4.8 Struktur Organisasi <i>Merchandising Department</i>	47
Gambar 4.9 Struktur Organisasi <i>Marketing Department</i>	47
Gambar 4.10 Media Promosi Pepito (Media Cetak Konvensional).....	67
Gambar 4.11 Media Promosi Pepito (Media <i>Online</i> dan Tradisional)	68
Gambar 4.12 <i>Event</i> Senam Sehat dan <i>Cooking Demo</i>	71
Gambar 4.13 <i>Online Store</i> Pepito Pada Aplikasi Grab	72
Gambar 4.14 <i>Design Layout Store</i> Pepito.....	73
Gambar 4.15 <i>Customer</i> Bertanya Pada <i>Contact Us</i> Website Pepito.....	75

Gambar 4.16 Petunjuk Tata Letak Produk Pepito.....	76
Gambar 4.17 Tas Belanja Pepito.....	79
Gambar 4.18 Pepi Boy dan Santa Clause.....	80
Gambar 4.19 Komplain <i>Customer</i> Pada <i>Google Review</i> dan <i>Direct Message</i> <i>Instagram</i>	83
Gambar 4.20 Memberikan Kompensasi (<i>Goodwill Gesture</i>)	86



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara dan Hasil Wawancara

Lampiran 2: *Form Competitor Check*

Lampiran 3: *Form New Item*

Lampiran 4: Daftar dan Alamat *Store* Pepito

Lampiran 5: Luaran Hasil Penelitian

Lampiran 6: *Letter of Acceptance (LOA)*



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan usaha di Indonesia saat ini menunjukkan kompleksitas, persaingan dan ketidakpastian (Astuti dan Shinta, 2020). Salah satu bisnis yang menunjukkan hal tersebut adalah bisnis *retail*. Pratama dan Vicky (2021) menyebutkan bahwa bisnis *retail* merupakan bisnis yang menjual barang dan jasa dengan nilai tambahan untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok atau konsumen akhir dalam jumlah eceran. Topan (2017) menilai industri *retail* diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya di Indonesia dan dipandang sebagai sektor yang menjanjikan keuntungan besar bagi segala jenis bisnis *retail* seperti *Hypermarket*, *Supermarket*, *Minimarket*, *Convenience Store*, *Family Groceries*, *Department Store* dan *Non-Store Retailer (E-Commerce)*. Menurut Satria (2019), *hypermarket* terus berkembang bersamaan dengan perkembangan pasar di Indonesia selama ada inovasi untuk memuaskan pasar. Kusuma (2017) menyatakan bahwa salah satu

faktor pendorong pertumbuhan sektor *retail* adalah kebiasaan konsumen masyarakat Indonesia saat berbelanja di toko *retail*.

Pada era globalisasi, bisnis semakin bersaing yang berdampak pada kinerja mereka (Fitriana, 2022). Selain persaingan yang sangat ketat, perkembangan bisnis juga mengalami penurunan akibat pandemi yang berkepanjangan (Donthu dan Anders, 2020). Pandemi menyebabkan sektor perekonomian mengalami perubahan besar yang mengakibatkan beberapa sektor ekonomi terhambat berkembang (Emiliani dkk, 2021). Hal tersebut menyebabkan bisnis *retail* harus menutup sebagian atau bahkan seluruh gerai yang dimiliki karena daya konsumsi yang melemah dan rendah (Kurniawan dan Agung, 2022). PT. Sentral Retailindo Dewata atau yang lebih dikenal dengan Pepito merupakan salah satu bisnis *retail* di Indonesia khususnya di Bali dan Lombok. Pepito harus menutup sebagian *store* yang dimiliki karena, mengalami penurunan pada penjualan. Bisa dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini merupakan persentase penjualan Pepito dari tahun 2018-2023.

Tabel 1.1 Persentase Penjualan Pepito Tahun 2018-2023

Year	Sales Value	Margin Value	VAT	Margin%
2018	Rp 686,734,972,210	Rp 172,442,197,820	Rp 42,954,391,184	26.79%
2019	Rp 638,521,991,817	Rp 161,229,122,877	Rp 39,351,029,599	26.91%
2020	Rp 596,826,197,915	Rp 123,062,379,507	Rp 39,369,526,081	22.08%
2021	Rp 534,323,912,231	Rp 105,700,375,603	Rp 34,750,370,795	21.16%
2022	Rp 889,200,780,546	Rp 189,154,355,366	Rp 64,957,489,720	22.95%
2023	Rp 1,314,884,308,907	Rp 289,111,659,134	Rp 97,190,565,156	23.74%

Sumber: PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)

Berdasarkan data penjualan dari tahun 2018 hingga 2023, Pepito mengalami fluktuasi dalam persentase margin penjualannya. Pada tahun 2018-2019, penjualan mengalami peningkatan namun ditahun 2020-2021 mengalami penurunan drastis. Tahun 2021 merupakan tahun dengan persentase margin paling rendah karena penurunan yang terjadi dari tahun 2020 hingga tahun 2021. Namun, di tahun 2021-2022, penjualan mulai mengalami peningkatan hingga tahun 2023.

Menurut Rusmini dkk (2023), pada tahun 2022 pandemi mulai mereda dan sektor perekonomian Indonesia perlahan bangkit kembali dan memasuki tahun 2023 kondisi perekonomian mulai pulih dan ekonomi masyarakat bergerak ke arah yang lebih dinamis. Pemulihan ekonomi ini memungkinkan bisnis *retail* yang sebelumnya terpaksa menutup gerai mereka untuk kembali membuka dan menjalankan aktivitas penjualan (Oktaviani, 2022). Peningkatan daya konsumsi ini menyebabkan bisnis *retail* di Indonesia terus bertambah dan memicu persaingan yang semakin ketat (Rivani dkk, 2020). Persaingan bisnis *retail* ini mengharuskan untuk melakukan perubahan dengan melakukan restrukturisasi dan mempersiapkan diri untuk menjadi lebih profesional dan berorientasi pada model bisnis yang kompetitif (Hidayah dan Thea, 2021). Penerapan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan termasuk promosi melalui berbagai media, penentuan harga, dan pengembangan produk (Haslindah dkk, 2021).

Dalam hal ini, implementasi strategi pemasaran PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) membuat sebuah kebijakan atau standar operasional prosedur

dalam media promosi yang berbeda setiap periode. Bisa dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini merupakan rincian media promosi yang digunakan oleh Pepito untuk kegiatan pemasaran.

Tabel 1.2 Rincian Media Promosi Pepito

Nama Promo	Periode	Item	Toko	Ukuran Kertas	Jumlah Halaman
<i>Super Saver</i>	2 Minggu	<i>Food dan Non</i>	Pepito, Popular, Primaloka <i>Fresh Market , Gourmet Market</i>	A4 A5	4 4
<i>Cheers & Deal</i>	2 Minggu	<i>Beer</i>	Pepito (3 toko)	A5	1
<i>Super Fresh Deal</i>	1 Minggu	<i>Fresh</i>	Pepito, Popular, Primaloka, <i>Fresh Market , Gourmet Market</i>	A4	2
Modis (<i>Morning Discount</i>)	Setiap hari (mulai pukul 07.00-10.00 WITA)	<i>Fresh</i>	Pepito, Popular, Primaloka, <i>Fresh Market , Gourmet Market</i>	-	-
Hepi (Hemat Setiap Hari)	1 Bulan	<i>Food dan Non</i>	Pepito, Popular, Primaloka, <i>Freshmarket (13 toko)</i>	A5	4

Sumber: PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) memiliki konsep dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Proses pembuatan media promosi yang memiliki konsep serta rincian berbeda tentunya mempengaruhi keuangan (*budget*) disetiap periode promosi serta penentuan posisi item promo (*positioning*) tentunya juga berpengaruh dalam promosi. Jika penentuan item promo yang dimasukkan ke dalam *flyer* tidak sesuai dengan konsep promo serta tidak dengan harga yang menarik maka promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan maksimal.

Strategi yang dilakukan PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) dalam rangka meningkatkan penjualan tentu berkaitan dengan tabel 1.2 mengenai rincian media promosi yaitu memberikan potongan harga pada beberapa produk yang dijual. Berdasarkan data pada tabel 1.3 mengenai kontribusi promosi Pepito di bawah ini.

Tabel 1.3 Kontribusi Promosi Pepito Tahun 2023

Department	Total Sales Store	Total Sales Promotion	Kontribusi %
<i>Food dan Non Food</i>	388,341,021,494	13,153,121,732	3.4%
<i>Fresh</i>	23,185,458,535.1	1,698,105,930	7.3%
Rata-rata Kontribusi			5.4%

Sumber: PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)

Promosi yang dilakukan oleh PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) hanya memberikan kontribusi rata-rata 5,4% untuk meningkatkan penjualan, ini tentunya promosi yang dilakukan belum maksimal karena, jika dikaitkan dengan tabel 1.2 mengenai rincian media promosi yang berbeda disetiap periode tentunya belum memiliki pengaruh yang cukup baik dalam meningkatkan penjualan, karena kontribusi yang diberikan masing-masing item *food* dan *non-food* hanya 3,4% serta item *fresh* 7,3%.

Kondisi yang dialami oleh Pepito yaitu mengalami penurunan penjualan, kontribusi promosi yang masih rendah serta rincian media promosi yang berbeda tentu Pepito harus melaksanakan sebuah strategi pemasaran bisnis yang dapat meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan (Oroh dkk, 2023). Pelaku bisnis menggunakan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling penting untuk mencapai tujuan pemasaran produk dengan menargetkan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya (Sangadji 2020). Ini mendukung temuan penelitian sebelumnya (Mahendra, 2023) yang berjudul Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo, dapat

disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (7P) Bintang Swalayan sudah cukup baik, tetapi ada kendala internal dalam promosi secara *online* karena sumber daya manusia yang kurang, keterlambatan proses pengiriman dan kekurangan stok barang dari pusat. Selain itu, ada kendala eksternal yaitu pesaing yang sudah menggunakan komputer dalam aktivitas penjualan dan lokasi yang berdekatan.

Terkait dengan kondisi diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berfokus pada permasalahan bagaimana implementasi bauran pemasaran (7P) pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) serta kendala yang dialami pada implementasi bauran pemasaran (7P). Dari hal tersebut penulis ingin mengkaji dan meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian “**Implementasi Bauran Pemasaran Bisnis *Retail* Pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana implementasi bauran pemasaran bisnis *retail* pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)?
- 1.2.2 Apa saja kendala dalam implementasi bauran pemasaran bisnis *retail* pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran bisnis *retail* pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)
- 1.3.2 Untuk menganalisis kendala dalam implementasi bauran pemasaran bisnis *retail* pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini tentu penulis ingin menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi mahasiswa, Politeknik Negeri Bali dan juga Perusahaan yang menjadi subjek penelitian sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagi Mahasiswa
 - a. Salah satu syarat penting untuk menyelesaikan Program Studi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
 - b. Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang implementasi bauran pemasaran bisnis *retail* pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito).
 - c. Memiliki pemahaman tentang keadaan dan kondisi lapangan terkait penerapan teori-teori selama perkuliahan.

1.4.2 Bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau pembandingan untuk perpustakaan Politeknik Negeri Bali tentang subjek yang sama dan untuk memberikan informasi kepada mahasiswa atau orang lain yang melakukan penelitian yang serupa.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan memberikan gagasan serta rekomendasi yang dapat membantu proses pengambilan keputusan tentang perbaikan dan kesempurnaan dalam menetapkan kebijaksanaan bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas mengenai sistematika penulisan dari penelitian ini, maka penulis mengelompokkan dan menyusun materi-materi yang tertera di dalam skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah penelitian dan alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Selanjutnya, bab ini membahas rumusan masalah penelitian, tujuan dan kontribusi dari hasil penelitian serta sistematika penulisan yang digunakan untuk menyusun penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan tentang konsep, teori dan definisi tentang pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, bisnis *retail*, penelitian sebelumnya (kajian empirik) serta kerangka teoritis yang digunakan untuk mendukung analisis pembahasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan sumber data yang tersedia, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan metode yang digunakan untuk melakukan analisis data.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini dijabarkan mengenai informasi dari tempat penelitian, hasil analisis dan pembahasan serta implikasi hasil penelitian (implikasi teoritis dan praktis).

BAB V SIMPULAN dan SARAN

Pada bab ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan dengan tujuan dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi dengan baik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) menentukan segmentasi, target dan posisi pasar dengan sangat baik. Segmentasi geografis (berada di kawasan perumahan dan yang sering dikunjungi oleh para wisatawan mancanegara), segmentasi demografis (dapat dikunjungi berbagai kalangan seperti anak-anak, remaja hingga dewasa yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan), segmentasi psikografis (ditujukan untuk kelas sosial menengah keatas), segmentasi tingkah laku (kebiasaan berbelanja di supermarket). Target pasar Pepito adalah masyarakat lokal dan wisatawan mancanegara dan posisi pasar Pepito adalah menjual berbagai macam produk dengan merek lokal dan impor. Dalam implementasi segmentasi, targeting dan posisi pasar, Pepito menggunakan 7 konsep bauran pemasaran dengan cukup baik meskipun memiliki kendala dalam

implementasinya. Berikut simpulan dari implementasi serta kendala bauran pemasaran pada Pepito:

- a. Implementasi bauran pemasaran Pepito yaitu, produk yang dijual dibagi menjadi beberapa departemen, memiliki merek produk *local* dan *import*, melakukan kerjasama dengan *supplier* dan melakukan *competitor check* untuk mengembangkan produk yang dijual. Harga jual produk Pepito menggunakan strategi *cost plus*, memiliki 9 harga diskon, melakukan *competitor check* pada harga agar bersaing dan terjangkau serta menyesuaikan harga dengan kualitas produk import. Promosi Pepito menggunakan media flyer, *Point of Purchase* (POP), banner, media sosial (Instagram dan Website), membagikan flyer kepada masyarakat, membagikan informasi dari mulut ke mulut mengenai *event* dan memiliki 5 nama promo dengan periode yang berbeda. Lokasi Store Pepito terletak di wilayah Bali dan Lombok yang sudah sesuai dengan target pasar (penduduk lokal dan wisatawan mancanegara), mudah diakses, memiliki tempat parkir untuk *customer*, memperhatikan tata ruang *store*, dan menyediakan *online store* pada aplikasi grab. *Staff* pada beberapa *Store* Pepito belum menunjukkan sikap ramah terhadap *customer*, *Marketing Department* membantu untuk merespon *customer* yang bertanya pada layanan *contact us website* serta bekerja dengan penuh kejujuran. Proses bisnis yang dijalankan Pepito memperhatikan tata letak produk untuk memudahkan *customer* mencari produk yang diinginkan, menggunakan mesin kasir, mesin kartu dan kode QRIS untuk memudahkan transaksi. Tampilan fisik

yang dimiliki Pepito adalah tata letak produk yang tidak digabung dengan produk lain, ditata dengan rapi, menciptakan suasana ruangan, memiliki tas belanja, logo sebagai simbol dan memberikan hiburan kepada *customer* berupa badut Pepi Boy dan Santa Clause.

- b. Implementasi bauran pemasaran Pepito mengalami kendala pada bauran pemasaran promosi (*promotion*) dan orang (*people*). Bauran pemasaran promosi (*promotion*) mengalami kendala manajemen waktu yang belum optimal dan sistem *i-Retail error* sedangkan bauran pemasaran orang (*people*) mengalami kendala pelayanan belum maksimal dan kemampuan *staff* yang berbeda.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan penulis adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) sebagai berikut:

- a. Pepito merancang sistem khusus promosi yang bertujuan untuk memudahkan komunikasi dan pekerjaan antara sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan promosi seperti *Manager* kategori, *Assistant Manager* kategori, *Supervisor* kategori, *Sales Development Manager*, *Admin Promotion*, *Supervisor Kodiv*, *Admin Kodiv*, *Marketing Manager*, *Assitant Manager Marketing*, *team design* dan *staff store*. Sistem yang dirancang khusus untuk promosi ini akan berkaitan dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) promosi. Pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) promosi ini bertujuan untuk menjelaskan secara *detail*

mengenai langkah-langkah untuk kegiatan promosi. Adapun perancangan sistem khusus dan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kegiatan promosi akan dicantumkan pada luaran penelitian ini (Lihat luaran penelitian pada lampiran 5).

- b. Terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh *staff Store* Pepito yang belum maksimal sebaiknya manajemen lebih selektif dalam proses rekrutmen *staff store* yang akan bertemu dan melayani *customer* secara langsung. Selain itu, memberikan pelatihan kepada *staff store* mengenai pemahaman dasar tentang pelanggan (mengenal jenis pelanggan, kebutuhan dan ekspektasi pelanggan), komunikasi efektif (salam, pengenalan, pendengaran aktif dan bahasa tubuh positif), pengetahuan mengenai produk (fitur, manfaat dan perbandingan produk), teknik penjualan (*upselling* dan *cross-selling*) serta menangani keluhan dan masalah dengan bersikap tenang dan profesional serta memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan secepat mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, I. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Astuti, A. M. I., & Shinta, R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175>
- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., & Sathish, A. (2018). Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 53-63.
https://www.researchgate.net/publication/328981531_Factors_influencing_consumers'_car_purchasing_decision_in_indian_automobile_industry.
- Donthu, N., & Anders, G. (2020). Effects of COVID-19 on Business and Research. *Journal of Business Research* 117, 284–89.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>.
- Emiliani, F., Sabilla, R., Ryan, S., Navira, N. M., Risna, N., & Muhammad, A. F. H. (2021). Analisis Pemberdayaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*. 1(1), 83–94. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v1i1.4929>.
- Erisha, M., & Razati., G. (2016). Pengaruh Kinerja People dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut). *Journal of Business Management Education*, 1(2), 17–24. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/5878/3971>.
- Fatihudin, D., & Muhammad, A. F. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *ResearchGate*, 12(2), 206-217.
https://www.researchgate.net/publication/367573628_Pengaruh_Kualitas_Produk_Harga_Dan_Promosi_Terhadap_Keputusan_Pembelian.

- Hanggraito, A. A., Ahmad, S. W., & Rahma, A. S. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4 (2), 72–83.
<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>.
- Haryati, N., Rosita, W. P., Nisrina, Q. Y. A. S., Mirza, R., & Bagus, C. N. (2021). WOM as The Mediator of Marketing Mix to Customer Satisfaction in Covid-19 Pandemic. *International Research Journal of Business Studies*, 14 (2), 147-157. <https://doi.org/10.21632/irjbs.14.2.147-157>
- Haslindah, A., Aminuddin, H., Mora & Hafidz, H. (2021). Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2 (5), 1449–59.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.299>.
- Hidayah, N., & Thea, H. R. (2021). Gerakan Ramah Lingkungan Pada Produk Ritel Di Pasar Tradisional Pondok Labu Jakarta Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 529-535. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9516>.
- Jaya, I. M. L. M. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif:Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Intan, A. J. M. (2020). The Effect of Marketing Mix (Product, Price, Place and Process) on Students Desire to Recommend Lectures in Tourism Academy of NHI Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 3933-3948.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1460>
- Khoiruddin. (2015). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Bandar Lampung: LP2M.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management. Edisi: 15e*. United States of America: Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Agung, P. (2022). Implikasi Kondisi Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perusahaan Retail Tahun 2020). *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing)*, 2 (2), 21-29. <https://doi.org/10.56696/jaka.v2i2.5419>.
- Kurniawan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Guepedia.

- Limakrisna, N., & Yudi, J. (2016). *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jilid 2. Bogor: Mitra Wacana media.
- Lutfi, S., & Jesi, I. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 01(1), 40-51.
https://www.academia.edu/69206000/Pengaruh_Store_Atmosphere_Lokasi_Dan_Keragaman_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pakaian.
- Mahendra, M. R. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
https://etheses.iainponorogo.ac.id/23482/1/401180252_Muhamad%20Rizal%20Mahendra_Ekonomi%20Syariah.pdf.
- Maslowska, E., Edward, C. M., & Vijay, V. (2017). Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles Of Review Exposure And Price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923617300593?via%3Dihub>.
- Media, A. (2024, Januari 23). Macam-Macam Media Promosi Menurut Para Ahli dan Penjelasannya. <https://creatormedia.maketcreator.com/macam-macam-media-promosi-menurut-para-ahli-dan-penjelasannya/>.
- Mujahidin, A., & Ifa, K. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro, 2, 284-294. Prosiding Seminar Nasional Unimus. <https://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1397/>
- Oktaviani, N. F. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
<https://publish.getpress.co.id/ekonomi-kreatif/>.
- Oroh, G. J., Olivia, S. N., & Genita, G. L. (2023). Penerapan Marketing Mix 7p Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11 (1), 465–74.

<https://doi.org/10.35794/emba.v1i1.45933>.

Pratama, S. E., & Vicky, F. S. (2021). Kehadiran Ritel Masa Kini dan Pengaruhnya Terhadap Sektor Usaha Konvensional di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomak*, 7 (3), 22–42. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/>

Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 5 (2), 269–282. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL%20\(05-05-17-08-41-26\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL%20(05-05-17-08-41-26).pdf)

Ridwan, M., & Hafidz, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1 (3), 274-283
<https://doi.org/10.53067/ijebe>

Rivani, E., Eka, B., & Sony. H. P. (2020). Building Synergy Between Indonesia's Traditional and Modern Retail Industries With E-Commerce. *Research Centre of Economics and Public Policy, Expertise Agency of House of Representative of Republic Indonesia*, 25 (2), 109-121
<https://dprexternal3.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/3879/1110>

Riyono, & Gigih, E. B., (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92-121.

<https://media.neliti.com/media/publications/133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d.pdf>

Rusmini, M. E., Dimas, N. C., Kristina, P., Izza, A., Puput, A. Achmad, T., Devi, F. J., Khofifah, J. S., Misrul, Bagus, A., & Firmanda. (2023). Bangkitnya Perekonomian Indonesia Pasca Covid-19, *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, 12(1): 59–75.

<https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/IAB/article/view/1327>

Rochmadika, H., & Asep, P. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177.

<https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>.

Rosyida, A., Tian, H., Irfan. F., & Halifa. D. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT Sidomuncul, *1*(2), 98-124. Journal of Islamic Economic Scholar.

https://www.academia.edu/116320391/Strategy_Segmenting_Targeting_Dan_Positioning_Study_on_PT_Sidomuncul

Sangadji, S. S., Mahmoudali, A., & Suhardi, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, *13* (2): 142-157.

<https://doi.org/10.31219/osf.io/3wup4>.

Satria. (2019, Juni 26). Trans Retail akan ekspansi ke Indonesia Timur pada kuartal III tahun ini. <https://industri.kontan.co.id/news/trans-retail-akan-ekspansi-ke-indonesia-timur-pada-kuartal-iii-tahun-ini>.

Simarmata, A., Sherly G. J., & Rine. K. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, *18* (3): 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.v18i3.44693>.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujawerni, V. W. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis&Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Barupress.

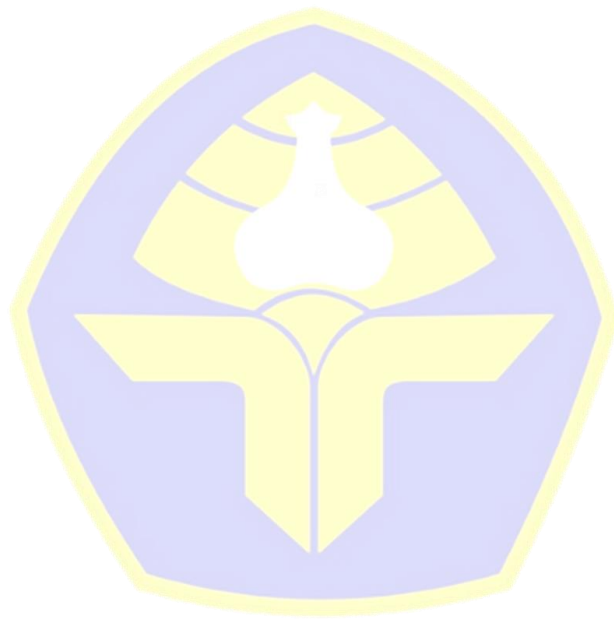
Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel:Teori, Praktik dan Kasus Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

———. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) Cetakan ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Suwarso. (2018). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa

- Akademi Akuntansi PGRI Jember). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4(2), 98–107. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1755>
- Thidi. (2019, Mei 16). Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam bisnis. <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- . (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Topan, Dian. (2017, Januari 15). Family Grocery vs Convenience Store: Struggling The Shopper's Needs. <https://www.kompasiana.com/diantopan/5879b95f2bb0bdf0e15ba/family-grocery-vs-convenience-store-struggling-the-shoppers-needs?page=allx>.
- Walean, R. H., Hotmauli, H., & Evelyn. N. K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal Management*, 1(2). <https://doi.org/10.60090/kjm.v1i2.512.20-40>
- Wang, L., Chen, W., & Yan, Q. (2019). Drivers of Purchase Behavior and Post-Purchase Evaluation In The Singles' Day Promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 835-845. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2017-2335>
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medah. *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 12(1), 74–96. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya, 5(1). AGORA. <https://www.neliti.com/publications/54479/analisis-segmenting-targeting-positioning-dan-marketing-mix-pada-ptmurni-jaya>

Zulfa, I., & Tuwis, H. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314.
<https://www.neliti.com/id/publications/474734/implementasi-bauran-pemasaran-7p-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-ukm-ampuh-d#id-section-content>



POLITEKNIK NEGERI BALI