

**STRATEGI PEMASARAN *RETAIL* KONVENSIONAL  
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJULAN  
DI UD PODOELENG SAWAHAN LENGKONG NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

**AZAM FAHMI AMRULLAH**

NPM: 19.1.02.02.0237

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

Skripsi oleh:

**AZAM FAHMI AMRULLAH**  
NPM: 19.1.02.02.0237

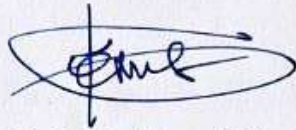
Judul:

**STRATEGI PEMASARAN *RETAIL* KONVENSIONAL  
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJULAN  
DI UD PODOELENG SAWAHAN LENGKONG NGANJUK**

Telah Diseminarkan dan Disetujui untuk Dilanjutkan Guna  
Penulisan Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

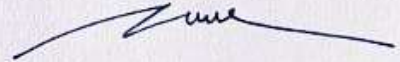
Tanggal: 17 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



**Dr. Gesty Ernestivita, M.M.**  
NIDN. 0720059101

Dosen Pembimbing II



**M. Zuhdi Sasongko, M.M.T**  
NIDN. 0709097606

**Skripsi oleh:**

**AZAM FAHMI AMRULLAH**

NPM: 19.1.02.02.0237

**Judul:**

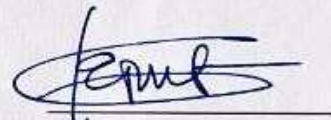
**STRATEGI PEMASARAN *RETAIL* KONVENSIONAL  
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJULAN  
DI UD PODOELENG SAWAHAN LENGKONG NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Pada tanggal: 17 Juli 2023

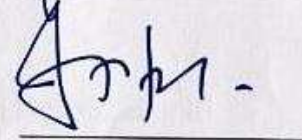
**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

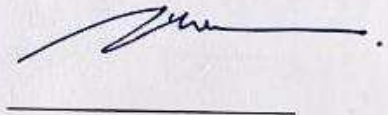
1 Ketua : Dr. Gesty Ernestivita, M.M



2 Penguji I : Sigit Ratnanto, M.M



3 Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Azam Fahmi Amrullah  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/tgl lahir : Nganjuk, 30 Maret 2001  
NPM : 19.1.02.02.0237  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,



**Azam Fahmi Amrullah**  
NPM: 19.1.02.02.0237

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ء

Artinya: Orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan, (Q.S. An-Kabut, 69)

### **Persembahan**

Ku persembahkan karya ini kepada orang yang telah menuntunku dalam mengarungi kehidupan ini:

Ayah: M. Abdul Haris Hardiansyah

Ibu: Maulidatul Qoridah

Adik-adiku tercinta; Dhofir Alim Said De Parama dan Faizul Ilmi Mahardiansyah

## ABSTRAK

**Azam Fahmi Amrullah:** Strategi Pemasaran *Retail Konvensional* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, *Retail Konvensional*, Volume Penjualan

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya ketertarikan peneliti untuk menelaah lebih dalam mengenai penerapan strategi pemasaran pada UD Podo Eleng Kabupaten Nganjuk. Demikian data penelitian ini diperoleh dapat dari direktur, bagian pemasaran atau pemesanan, bagian pemasaran online, karyawan lainnya dan beberapa konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada UD Podo Eleng, dapat dilakukan melalui teknis pemasaran secara langsung, juga menggunakan media sosial hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan. Demikian salah satu strategi yang digunakan memberikan diskon pada produk bahan bangunan tertentu dengan pembelanjaan minimal Rp 500.000, dan pemberian makan pada jumat berkah hal ini untuk menarik minat pelanggan yang baru maupun yang lama. Disamping itu, saluran distribusi yang dipandang cukup strategis sehingga dapat memberikan kemudahan terhadap konsumen, demikian UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk menyediakan pemesanan secara online dan diantarkan langsung, hal ini dilakukan agar barang dapat disampaikan tepat pada konsumen, dilihat dari data yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya bahwa tingkat perbandingan hasil penjualan selama 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa volume penjualan terus mengalami peningkatan

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur peneliti haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahman dan karuniaNya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyanggah gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Demikian atas tersusunnya skripsi ini peneliti ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada para pihak yang turut berkontribusi:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Gesty Ernestivita, M.M. dan M. Zuhdi Sasongko, M.MT. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan dorongan motivasi.
5. Bapak Gaguk Danang P dan Ibu Yanti Mayang S selaku pemilik UD Podo Eleng.
6. Konsumen dan karyawan UD Podo Eleng.
7. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dorongan penuh untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Nganjuk,

**Azam Fahmi Amrullah**  
NPM: 19.1.02.02.0237



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II : KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Teori .....	7
1. Konsep Pemasaran.....	7
2. Pemasaran Riteal .....	11
3. Strategi Pemasaran .....	12
B. Penelitian Terdahulu .....	14
C. Kerangka Berfikir .....	18
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	19
B. Kehadiran Penelitian .....	20
C. Situs Penelitian .....	21
D. Tahapan Penelitian .....	21
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....	22
F. Prosedur Pengumpulan Data .....	24
G. Teknik Analisis Data .....	26
H. Uji Keabsahan Temuan .....	28

<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	30
1. Sejarah UD Podo Eleng Sawahan .....	30
2. Lokasi UD Podo Eleng Sawahan .....	31
3. Visi Misi dan Tujuan Podo Eleng Sawahan .....	31
4. Struktur Organisasi dan Tenaga Kerja Podo Eleng Sawahan ....	33
B. Diskripsi Data .....	35
1. Strategi Produk ( <i>product</i> ) .....	36
2. Strategi Harga ( <i>Price</i> ).....	41
3. Staregi Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	45
4. Strategi Tempat ( <i>Place/Distribution</i> ) .....	50
5. Staregi Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	53
C. Interpretasi dan Pembahasan .....	55
1. Kualitas Produk ( <i>product</i> ) .....	56
2. Kualitas Harga ( <i>Price</i> ).....	57
3. Kualitas Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	59
4. Distribusi dan Tempat ( <i>Place/Distribution</i> ) .....	61
5. Staregi Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	62
 <b>BAB V : PENUTUP .....</b>	 <b>63</b>
A. Temuan .....	63
B. Implikasi .....	64
1. implikasi teoritis .....	64
2. implikasi praktis .....	64
C. Rekomendasi .....	65
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>67</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Ritel Bahan Bangunan di Daerah Nganjuk 2022.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 4. 6 Hari Kerja UD Podo Eleng .....	32
Tabel 4. 7 Struktur Organisasi UD Podo Eleng Sawahan.....	33
Tabel 4. 8 Personalia UD Podo Eleng Sawahan .....	34
Tabel 4.9 Hasil Obervasi Produk .....	38
Tabel 4.10 Pemberian Diskon UD Podo Eleng.....	40
Tabel 4.11 Hasil Observasi Harga .....	42
Tabel 4.12 Hasil Observasi Promosi.....	46
Tabel 4.13 Hasil Observasi Tempat .....	49
Tabel 4.14 Hasil Obervasi Pelayanan .....	51
Tabel 4.15 Bentuk Promosi UD Podo Eleng .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berfikir .....	18
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip wawancara .....	70
Lampiran 2 Berita acara kartu bimbingan skripsi .....	83
Lampiran 3 Dokumentasi .....	85

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis retail merupakan industri yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya persaingan dalam bisnis retail. Bisnis ritel di Indonesia saat ini telah memasuki masa ritel dunia, khususnya persaingan bisnis yang semakin meluas antara peritel umum dan peritel asing, hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya peritel dunia (Lukitaningsih Ambar, 2013). Selain itu, bisnis ritel juga berperan penting bagi perekonomian, khususnya bagi individu di Indonesia. Untuk situasi ini bisnis ritel di Indonesia diharapkan lebih tanggap, imajinatif dan kreatif dalam menampilkan produknya, sehingga bisnis ritel berlomba menggunakan teknik promosi untuk meningkatkan volume transaksi dan untuk mencapai tujuan bisnis ritel di atas, (Rahayu, 2019). Seiring dengan kemajuan dan persaingan dalam dunia bisnis retail, pelaku bisnis dituntut untuk lebih jeli dalam menghadapi persaingan yang serius (Soliha, 2008).

Seperti halnya pada pelaku bisnis sebuah bahan bangunan serta kebutuhan pembangunan dimana bahan bangunan sangat dibutuhkan saat ada pembangunan rumah, kantor, gedung, dengan adanya ritel yang menyediakan bahan bangunan untuk membangun, konsumen tidak lagi kesulitan mencari bahan-bahan untuk pembangunan saat diperlukan, (Ariefah Sundari & Ahmad Ynai Syaikhudin, 2021), Dari hal itulah, banyak sekali bermunculan pasar bisnis ritel yang hanya menjual bahan bangunan dan kebutuhan pembangunan saja, tak jarang juga dari

peritel itu sendiri pun sering kali bersaing untuk melirik konsumen dengan menyediakan produk yang saat ini sedang dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat. Salah satu daerah yang memiliki persaingan yang ketat dalam industri ritel bahan bangunan dan kebutuhan pembangunan adalah pada wilayah Kabupaten Nganjuk, (Mawardi, 2011).

Pertumbuhan penduduk di daerah Nganjuk begitu sangat pesat. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan banyaknya lahan pertanian yang dijadikan perumahan, gedung, kantor dan lain sebagainya. Pembangunan tersebut tidak lepas dari peran ritel bahan bangunan yang berada di daerah pembangunan di Nganjuk. Pengusaha ritel bahan bangunan di Nganjuk berlomba-lomba untuk menjadi ritel bahan bangunan yang terpercaya di Nganjuk, maka setiap ritel bahan bangunan memiliki strategi pemasaran masing-masing agar tercapainya tujuan perusahaan. Ada beberapa ritel bahan bangunan di daerah Nganjuk seperti UD Banyu Mili, UD Barokah, UD Renold, UD Agung, UD Podo Eleng dan UD Punggur Rejo.

**Tabel 1.1**  
***Pendapatan Perbulan Ritel Bahan Bangunan***  
***Daerah Nganjuk Tahun 2022***

No	Industri Ritel	September	Oktober	November
1	UD Banyu Mili	Rp. 9.586.000	Rp. 11.736.000	Rp. 15.644.000
2	UD Barokah	Rp. 12.400.000	Rp. 13.127.000	Rp. 16.872.000
3	UD Renold	Rp. 15.665.000	Rp. 18.253.000	Rp. 25.123.000
4	UD Agung	Rp. 17.886.000	Rp. 22.632.000	Rp. 31.748.000
5	UD Podo Eleng	Rp. 25.423.000	Rp. 28.273.000	Rp. 34.775.000
6	UD Punggur Rejo	Rp. 10.739.000	Rp. 16.189.000	Rp. 20.273.000

*Sumber : Data Primer, 2022*

Dari tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa UD. Podo Eleng memiliki pendapatan yang lebih besar dari pada pesaingnya tiap bulannya. Maka ritel bahan bangunan dan kebutuhan pembangunan yang memiliki strategi pemasaran yang efektif yaitu UD Podo Eleng. Pada UD Podo Eleng yang beralamat di Desa Sawahan, dari beberapa ritel bahan bangunan di daerah Nganjuk, dari beberapa pesaing yang memiliki strategi pemasaran masing-masing dinilai kurang efektif dikalangan konsumen. UD Podo Eleng memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen dan menciptakan ritel yang baik dimata para konsumennya. Strategi pemasaran adalah bagian penting di dalam membangun dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang baik, harga produk yang terjangkau dan memiliki barang-barang atau bahan bangunan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan volume penjualan khususnya bagi UD Podo Eleng Nganjuk, (Jargalsaikhan et al., 2019).

Beberapa komponen struktur yang belum disempurnakan telah mengambil ide-ide baru dalam tata cara promosi dan variasi dalam menampilkan inovasi metodologi, salah satunya adalah UD Podo Eleng Nganjuk. Ide-ide baru untuk menampilkan sistem kasing dalam bisnis bahan struktur menggabungkan ide-ide promosi saat ini, klasifikasi yang didekati eksekutif, rantai pasokan ritel saat ini, metode penilaian, kemajuan dan metodologi periklanan, hubungan penyedia dan strategi pertukaran. Ide ritel saat ini sebagai per pengecer publik harus mahir dalam inovasi dan konsekuensi dari ide ini sehingga tidak tergilas oleh kontes yang semakin liar, (Peter dan Olson, 2013).



Pada ritel UD Podo Eleng Nganjuk, sudah menggunakan konsep-konsep strategi pemasaran dan teknologi, yang menjadi ritel bahan bangunan yang baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Konsep-konsep baru dalam bisnis ritel tersebut antara lain menyangkut konsep *modern merchandising*, konsep tersebut sudah diterapkan oleh UD Podo Eleng Nganjuk yang menjadi strategi pemasaran agar meningkatkan volume penjualan. UD Podo Eleng Nganjuk dalam penerapan konsep tersebut seperti barang atau bahan bangunan tertata rapi jadi konsumen tidak kesulitan mencari bahan bangunan yang dibutuhkan, memiliki pencahayaan yang cukup memadai, dan adanya musik agar konsumen tidak jenuh saat memilih barang atau bahan bangunan, (Purwadisastra, 2021). Dalam pendekatan *category management* UD Podo Eleng menggunakan barang maupun bahan yang berkualitas tinggi, untuk *modern retail supply chain* menggunakan pemasok yang dapat terpercaya, dalam *pricing technique* harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan, *promotion and marketing strategy* UD Podo Eleng Nganjuk juga memberikan hadiah kepada konsumen dengan memberikan bonus kepada konsumen pada setiap pembelian produk, sesuai dengan jumlah barang yang dibeli, seperti pemberian kaos, topi dan souvenir lainnya yang telah berlogokan UD Podo Eleng, disamping juga memberikan makanan kepada konsumen atau pelanggan terhadap pembelian barang pada setiap hari Jum'at, sehingga strategi tersebut dikenal dengan Jum'at Berkah dan *supplier relationship, negotiation technique* dalam menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan bangunan UD Podo Eleng mendapatkan timbal baik berupa harga yang murah dari harga normal.

Semua strategi pemasaran di atas dilakukan untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan di UD Podo Eleng Nganjuk, (Ferdinand, 2002).

Dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Podo Eleng Nganjuk, maka peneliti dalam hal ini sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang; Strategi Pemasaran *retail* Konvensional untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti dapat memfokuskan penelitian ini pada Strategi Pemasaran *retail* Konvensional untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk, dan bagaimana penerapan strategi pemasaran *retail* untuk meningkatkan jumlah volume dalam penjualan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berangkat latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka peneliti dapat dirumuskan dengan pertanyaan, bagaimana strategi pemasaran *retail* konvensional untuk meningkatkan volume penjualan di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk?

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *retail* konvensional untuk meningkatkan volume penjualan di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat melahirkan beberapa manfaat, antara lain:

## 1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar dalam membangun strategi pemasaran *retail* khususnya bagi UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai strategi baru dalam meningkatkan volume penjualan pelanggan khususnya bagi UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penetapan strategi pemasaran *retail* oleh pihak manajemen di UD Podo Eleng Sawahan Lengkong Nganjuk untuk meningkatkan volume penjualan dan daya beli pelanggan.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar atau landasan dalam membangun strategi pemasaran *retail* sehingga kemudian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen.
- b. Penelitian ini dapat memperluas pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen dalam menganalisa berbagai persoalan manajemen

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z., Tahir, A., & Arsana, I. K. S. (2021). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT DALAM PELAYANAN PUBLIK (STUDI KASUS: DI GORONTALO UTARA). *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 18(1). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v18i1.37275>
- Ariefah Sundari, & Ahmad Ynai Syaikhudin. (2021). Manajemen Ritel. In *Academia Publication* (Vol. 188). Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ferdinand, A. (2002). Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.14710/jspi.v1i1.1-22>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). In *Pemasaran*.
- Holstein, J. A. & J. F. G. (2009). *Fenomenologi, Etnometodologi dan Praktek Interpretif, dalam Handbook of Qualitative Research, ed. Terj Dariyanto dkk.* Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Jargalsaikhan, B. E., Ganbaatar, N., Urtnasan, M., Uranbileg, N., Begzsuren, D., Patil, K. R., ... Yuanita, E. (2019). Kajian Teoritis Strategi Pemasaran Gimmick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Ritel. *Molecules*, 9(1), 148–162.
- Kirana, C. A. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospire Batik” dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 69–84.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba, Ed.). PT IINDEKS.
- Kusumastuti, A., & Ahmad Mustamil Khoiron. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. *Japanese Circulation Journal*, Vol. 57.
- Laksana, F. (2017). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. In *Graha Ilmu*.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Luckman, S. dan. (2009). *Handbook of, Qualitative Research*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Lukitaningsih Ambar. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi4, Jilid 1. In *Jakarta: PT Indeks*.
- Mawardi, M. K. (2011). Persaingan Industri Ritel Di Indonesia Dengan Model ”Lima Kekuatan Pesaing M. Porter”. *Iqtishoduna*, (2006). <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.269>
- Moleong, L. J. (2019). Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Muhadjir, N. (1993). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Take Sarasin.
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf. *EF Press Digimedia*, pp. 1–292.
- Patton, M. . (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills: SAGE Publication.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In

*Salemba Empat.*

- Purwadisastra, D. (2021). STRATEGI RITEL KONVENSIONAL MODERN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 187 – 192.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Setia, A. & B. A. S. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Soliha, E. (2008). ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142.
- Sudarwati, I. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 12(02).
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Utomo, T. J. (2010). 3. *Jurnal persaingan bisnis*. 5(1), 70–80.
- Weitz, L. and. (2018). Pengaruh Retail Mix Terhadap Uk Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Wijayanti, D. F. (2010). Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada distro Bandung Sport Blitar. ... *Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro ....*