



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO ZAFIRAH
DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI KOTA
NGRONGGOT NGANJUK**

Oleh:

Zairika Kumalaputri	(2112010339)
Dr. Samari,M.M.	(0712026201)
Sigit Wisnu Setya B.,M.M.	(0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Strategi Komunikasi Pemasaran
Warung Bakso Zafirah Dalam
Meningkatkan Omset Penjualan Di
Kota Ngronggot Nganjuk |
| 2. Ketua | |
| 1. Nama Lengkap | : Zairika Kumalaputri |
| 2. NPM | : 2112010339 |
| 3. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| 4. Alamat Rumah | : Kab. Nganjuk, Kec. Ngronggot, Ds.
Dadapan |
| 5. Telp./HP | : 083174063628 |
| 6. Email | : Zairikakumalaputri2002@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp. 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp. 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen

Restin Merina, M.M.
NIDN. 0721058605



Kediri, 30 Juni 2025
Ketua,

Zairika Kumalaputri
NPM. 2112010339

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Totari, M.Si.
NIDN. 0715078102



KATA PENGANTAR

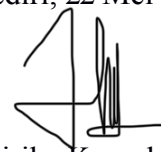
Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala nikmatnya yang telah dianugerahkan, sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Penelitian ini sebagai tugas akademis. Sholawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia menuju kebenaran dan kejujuran supaya eksistensi kemanusiaan senantiasa terpelihara.

Atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama ini peneliti terima untuk mencapai keberhasilan, dengan kerendahan hati penulis hanya mampu menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Bapak Samari, selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan laporan penelitian ini.
4. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan laporan penelitian ini.
5. Semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam penyusunan laporan penelitian ini. Peneliti merasa bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti mengharap kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Akhirnya peneliti berdoa semoga mereka yang membantu laporan penelitian ini senantiasa mendapat ridha dari Allah SWT dan semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang membaca.

Kediri, 22 Mei 2025



Zairika Kumalaputri

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan hambatannya di Warung Bakso Zafirah dalam memasarkan produknya dan meningkatkan omset penjualannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian ini berfokus pada pengumpulan informasi untuk mendapatkan suatu pemahaman atau konfirmasi terhadap suatu konsep atau gejala serta untuk menjawab pertanyaan terkait fenomena terkini yang sedang diselidiki. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi langsung dilapangan serta dokumentasi Kemudian informan penelitian ini terdiri dari empat sumber. Yaitu pemilik atau owner dari UMKM Warung Bakso Zafirah itu sendiri, karyawan dari warung bakso Zafirah, dan pembeli atau konsumen dari warung bakso Zafirah. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Warung Bakso Zafirah yaitu dilakukan menggunakan bauran pemasaran STP (*Sagmenthing, Targeting, Positioning*). Sedangkan faktor yang menghambat strategi komunikasi Warung Bakso Zafirah dalam meningkatkan omset penjualannya yaitu Harga bahan pokok terus naik, Banyaknya penjual bakso juga menjadi hambatan, Kondisi cuaca yang buruk seperti hujan juga mempengaruhi pemasaran Warung Bakso Zafirah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
B. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	10
C. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
D. Omzet Penjualan.....	13
E. Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	20
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	22
C. Sasaran Penelitian.....	23
D. Instrumen Penelitian.....	23
E. Prosedur Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24

A. Hasil Penelitian.....	24
B. Pembahasan.....	26
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	29
A. Kesimpulan.....	29
B. Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
Tabel 3. 2 Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Warung Bakso Zafirah.....	24
Gambar 4. 2 Bakso Warung Zafirah.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian.....	36
Lampiran 2 : Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan.....	37
Lampiran 3 : Informant Consent.....	38
Lampiran 4 : Instrumen Penelitian.....	40
Lampiran 5 : Transkripsi Wawancara.....	41
Lampiran 6 : Dokumentasi.....	46
Lampiran 7 : Artikel Yang Dipublikasikan.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bangsa Indonesia pada saat ini sedang berusaha meningkatkan pemasukan/penghasilan masyarakat dalam beberapa sektor usaha antara lainnya yaitu sektor usaha dibidang jasa, sektor usaha dibidang penjualan/perdagangan, dan sektor usaha dibidang industri. Hal ini tidak terlepas dari usahanya pemerintah dalam mensejahterakan rakyat walaupun pada saat ini masih berada dalam kondisi perekonomian yang kurang stabil akibat pandemi covid19. Di dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, usaha kecil seperti warung bakso dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan omset penjualan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut *kabarcirebon.pikiran-rakyat.com*, terdapat banyak sekali penjual bakso di kabupaten Nganjuk yang menjadi buruan warga dari luar kota Nganjuk. Namun, hanya terdapat 20 warung bakso yang rasanya mantap mencakup warung bakso di Kecamatan Ngronggot. Harga yang ditawarkan setiap warung bakso pun masih sangat terjangkau. Berdasarkan Januarista (2020), jumlah pedagang bakso di Kecamatan Loceret saja sudah mencapai 127 orang. Sedangkan di Kecamatan Ngronggot, informasi jumlah penjual bakso yang tersedia hanya informasi alamat warung baksonya saja. Warung bakso Zafirah, sebagai salah satu usaha kuliner di Kota Nganjuk, menghadapi situasi serupa. Meskipun memiliki cita rasa yang khas dan pelanggan setia, persaingan dengan warung bakso lain yang terus bermunculan membuat Bakso Zafirah ini perlu mencari cara untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu ada juga upaya dalam meningkatkan penghasilan masyarakat didalam usaha kecil seperti warung bakso ini, ada beberapa strategi pemasaran yang direncanakan pemerintah seperti yang sudah terdapat di Undang-Undang RI No.20 Tahun

2008 pasal ini menyebutkan bahwa ‘Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilaksanakan perorangan atau badan usaha yang merupakan bukan anak perusahaan ataupun cabang perusahaan, yang dikuasai, dimiliki, atau menjadi bagian baik secara langsung atau tidak langsung dari usaha menengah sampai usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang.

Pertumbuhan ekonomi dan kerusakan alam yang meningkat dapat menumbuhkan kreatifitas seluruh dunia untuk berproses dalam membangun sebuah ekonomi yang layak. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan nilai tambah barang dan jasa demi untuk keberlangsungan hidupnya. Lebih jauh lagi, hal ini akan menciptakan industri kreatif di mana banyak orang dapat mengekspresikan budayanya melalui karya seni, sehingga berkontribusi terhadap pelestarian warisan budaya serta mempertemukan orang-orang dari latar belakang berbeda melalui pengalaman budaya bersama. Dengan banyaknya seniman yang bergerak mengekspresikan budaya melalui karya seninya, menyebabkan timbulnya persaingan untuk menghasilkan karya seni yang dapat dipasarkan. (Studi, Feb, & Kediri, 2024) Perkembangan usaha perdagangan di Indonesia saat pandemi Covid-19 semakin pulih dan berkembang, meski tidak dibarengi kesiapan human resource dalam beberapa bidang untuk bersaing. Terlihat dari upaya Kemendag yang terus meningkatkan program pengembangan produk ekspor, pengembangan sumber daya manusia di bidang ekspor, dan promosi dagang (S. N. Manajemen et al., 2021).

Di era modern seperti sekarang, segala aktivitas tidak terlepas dari internet, pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan semakin meningkat walaupun sebenarnya banyak terjadi persaingan ekonomi. (Puspasari & Hermawati, 2021) Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan strategi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. (Ardianti et al., 2021) Dalam bisnis apa pun, baik kecil maupun besar, strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk meraih kesuksesan. menjelaskan bahwa strategi adalah kerangka

kerja yang luas yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu dalam menjalankan usaha kecil perlu adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Strategi pemasaran adalah suatu sistem yang di dalamnya terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga serta cara mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. bahwa pemasaran strategi merupakan alat yang ampuh dan mendasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan, hal ini dilakukan agar dapat memberikan layanan terbaik kepada target pasar perusahaan.

Disiplin kerja tidak kalah penting berarti dalam kemajuan perusahaan, karena dengan adanya disiplin bisa digunakan sebagai semacam bentuk motivasi karyawan untuk mendisiplinkan diri mereka dalam melakukan semua pekerjaan. Disiplin kerja merupakan suatu media yang dipakai para manager untuk dapat berkomunikasi terhadap karyawan, supaya bersedia mengubah perilaku dan upaya meningkatkan kesadaran karyawan. Disiplin harus dijalankan dalam perusahaan, karena tanpa bantuan sikap baik dan disiplin perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya. (S. Manajemen et al., 2022)

Bidang pemasaran juga membagi masyarakat menjadi sub kelompok yang lebih kecil (sub budaya) yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kesamaan etnis, kebiasaan dan cara berperilaku. (Samari & Hakimah, 2020) Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. (Suwitho, 2022) Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Dengan mempertimbangkan beberapa defisi diatas, dapat disimpulkan bahwa apa yang disebut sebagai “strategi pemasaran” adalah sebuah sistem yang digunakan untuk mempromosikan produk, baik barang atau jasa, dengan tujuan untuk memperoleh nilai keuntungan yang lebih besar daripada sebelumnya. Strategi pemasaran terpadu salah satu strategi yang dapat membuat bisnis tetap

beroperasi. Strategi ini mempunyai unsur yaitu bauran/strategi acuan pemasaran yang strateginya ini dipergunakan perusahaan dalam menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang dituju. Dimana upaya kegiatan ini untuk memadukan antara periklanan dengan bantuan strategi komunikasi lainnya, seperti humas, pemasaran langsung, promosi, dan penjualan bersama.

Kegiatan promosi merupakan sarana yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, memungkinkan keduanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif. Promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk/jasa perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Adila & Subari, 2024). Disini pemasaran adalah jenis tindakan yang terkait dengan penjualan eceran atau ikan, yang mencakup hal-hal seperti promosi, iklan, dan publikasi. Perusahaan biasanya melakukan kegiatan ini untuk mempertahankan atau menghadapi persaingan kelangsungan usaha yang sedang mereka jalankan untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Dalam hal ini, saat mereka ingin mendapatkan sesuatu untuk instansi atau perusahaan mereka harus melakukan proses sosial dan membuat branding atau penempatan sosial. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct*.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. (Mardiyanto & Slamet, 2019)

Usaha kuliner merupakan bisnis yang selalu bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, makanan yang saat ini digemari adalah bakso. Dengan banyaknya penggemar bakso

yang meliputi kalangan bawah sampai kalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk menghasilkan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bisnis ini bukan bisnis musiman. Karena banyaknya bisnis bakso di Ngronggot-Nganjuk, persaingan dalam bisnis sangat tinggi sehingga pedagang harus memiliki strategi unik untuk bersaing dengan pedagang lainnya.

Warung Bakso merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang sangat populer dan mudah ditemukan di berbagai penjuru Indonesia, termasuk di Jawa Timur. Keberadaannya yang meluas menunjukkan bahwa Bakso adalah hidangan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, menjadikannya sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dengan modal awal yang relatif terjangkau. Namun, lanskap bisnis kuliner, khususnya untuk Warung Bakso, ditandai dengan tingkat persaingan yang tinggi. Untuk dapat berhasil dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan ini, pemilik Warung Bakso perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang strategis dan terencana dengan baik.

Komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam membedakan sebuah Warung Bakso dari para pesaingnya. Melalui strategi komunikasi yang efektif, Warung Bakso dapat menarik perhatian calon pelanggan, mengkomunikasikan keunikan produk dan layanan yang ditawarkan, mendorong peningkatan omzet penjualan (pendapatan), serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan Latar belakang diatas maka penulis akan membahas lebih rinci mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Zafirah Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Kota Ngronggot Nganjuk.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk Memahami strategi komunikasi pemasaran yang bisa digunakan oleh Warung Bakso Zafirah dalam mempromosikan produknya dan meningkatkan penjualan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini dapat mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran apa yang biasanya dilakukan Warung Bakso Zafirah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Bakso Zafirah dalam memasarkan produknya dan meningkatkan omset penjualannya,
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja hambatan dari strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi Warung Bakso Zafirah dalam meningkatkan omset penjualannya.
4. Untuk menciptakan rekomendasi atau saran yang relevan dan konkret dalam membantu Warung Bakso Zafirah untuk mengatasi hambatan dan tantangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, W., & Subari. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal PESAT Pengabdian Masyarakat STIA LK*, 3(1), 162–166.
- Andriani, V., Rafidah, & Tanjung, F. S. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pondok Bakso Mini Di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 3(2), 59–73.
- Ardianti, S. U., Wahyu, S., Handayani, E., Ilmu, F., Politik, I., & Surakarta, U. (2021). *Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa*. 19(4), 287–292.
- Arif Fakhruddin, D. (2022). Bauran pemasaran. *BAURAN PEMASARAN*.
- Aswaruddin. (2024). *Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Produk Markisa Pada CV. Citra Sari Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Athallah, R. W., & Maksum, I. (2024). Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(9), 30–39.
- Covid-, T. D., Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang*. 10(1), 73–84.
- Januarista, W. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kecil Bakso Di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 20(1), 40–51. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v20i1.904>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Riza Pratama, A. Z., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 9–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22). Peason Education Limited.
- Manajemen, S., Kompensasi, P., Kerja, D., Lingkungan, D. A. N., Kinerja, T.,

- Pada, K., & Gtt, C. V. (2022). *Pengaruh kompensasi, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada cv. gtt kediri 1),2)*. 663–670.
- Manajemen, S. N., Akuntansi, E., Volume, A., Beras, P., Ditinjau, L., Harga, D., Produk, K., Pelayanan, D. A. N., Toserba, D. I., & Nganjuk, B. (2021). *Analisis volume penjualan beras lokal ditinjau dari harga, kualitas produk dan pelayanan di toserba bahagia nganjuk*.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693–702. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Nurgina, E., Nurhalimah, E. L., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., & Budiman, H. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di CV. Candela. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 44–58. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.106>
- Pertanian, F., & Islam, U. (2023). <https://doi.org/10.33558/cefars.v6i1.5879>. 06(01), 8–20.
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Ramdani, S., & Putri, B. P. S. (2021). Implementasi Marketing Communication Mix Pada Alexa Vape Store Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6805–6816.
- Samari, S., & Hakimah, E. N. (2020). Kajian Etnometodologi: Pola Pemasaran Berpihak Masyarakat Pedesaan Kediri Pada Ritel Tradisional. *Ekonika* :

- Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(1), 95.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.712>
- Simposium, P., Multidisiplin, N., & Tangerang, U. M. (2022). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko buku gramedia kota tangerang* 123. 4, 142–147.
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2023). *Implementasi bauran promosi dalam usaha meningkatkan penjualan pada cafe belikopi kediri 1),2),3).* 2, 1602–1609.
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2024). *PENGARUH WORD OF MOUTH , MEDIA SOSIAL , DAN KUALITAS PRODUK.* 3, 836–843.
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Promosi, P., Pelayanan, K., Lokasi, D. A. N., Minat, T., Konsumen, B., Janji, D. I., & Kediri, J. (2024). *Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di janji jiwa kediri 1),2),3).* 3, 504–512.
- Sudi, M., Maida, S. T., Ningsih, T. S., & Setianti, Y. (2025). *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi) Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX.* 9(March), 78–95.
- Sudrartono, T. (2019). *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen,* 10(1), 55–66. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Suwitho. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern* 2. 2, 01.
- Syari, E., & Lampung, I. M. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi dijalan Imam Bonjol Kota Metro) Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura.* 1(4).
- Wulandari, A., Yunus, M., & Idris, M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Kota Makassar. Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi,* 2(4). <https://doi.org/10.33096/respon.v2i4.54>