

**STRATEGI PEMASARAN TOKO MBS *SPORT* DALAM MENJAGA
PERSAINGAN BISNIS SEJENIS**

SKRIPSI

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



OLEH :

VIRTA ARIYANTI

NPM: 19.1.02.02. 0189

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

2023

Skripsi oleh :
VIRTA ARIYANTI
NPM: 19.1.02.02. 0189

Judul :
**STRATEGI PEMASARAN TOKO MBS *SPORT* DALAM MENJAGA
PERSAINGAN BISNIS SEJENIS**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian /Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 13 Juli 2023

Pembimbing I



Edy Djoko S., M.M
NIDN. 0715106203

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M.M
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh :

VIRTA ARIYANTI
NPM: 19.1.02.02. 0189

Judul :

**STRATEGI PEMASARAN TOKO MBS *SPORT* DALAM MENJAGA
PERSAINGAN BISNIS SEJENIS**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal: 25 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko S., M.M
2. Penguji I : Rony Kurniawan, M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Suhagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Virta Ariyanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Yogyakarta/27 Januari 2001
NPM : 19.1.02.02. 0189
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu 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, 13 Juli 2023

Yang Menyatakan,



VIRTA ARIYANTI
NPM: 19.1.02.02. 0189

Motto:

*Barang siapa ingin mencapai masalah-masalah dunia,
capailah dengan ilmu.*

*Barang siapa ingin mencapai masalah-masalah akherat,
capailah dengan ilmu.*

*Dan barang siapa ingin mencapai keduanya,
capailah dengan ilmu.*

(Hadist Nabi)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta

Abstrak

Virta Ariyanti: Strategi Pemasaran Toko MBS *Sport* Dalam Menjaga Persaingan Bisnis Sejenis

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Strategi SWOT, Persaingan Bisnis Sejenis

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya persaingan usaha yang sangat ketat pada bidang olahraga. Oleh karena itu, pelaku usaha memerlukan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan dan menghadapi persaingan bisnis sejenis. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis strategi bauran pemasaran dan analisis SWOT. Strategi bauran pemasaran terdiri atas indikator produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan analisis SWOT terdiri atas elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis dan untuk mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam melakukan pemilihan informan peneliti menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data induktif yaitu proses menganalisa yang berangkat dari fakta-fakta khusus mengenai strategi bauran pemasaran dan analisis SWOT kemudian ditarik generalisasi yang bersifat umum. Kesimpulan hasil penelitian yang diterapkan toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas, memberikan harga yang terjangkau, memberikan akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, efektif dalam mempromosikan produknya, memberikan pelayanan dengan optimal, mengembangkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya, dan memberikan fasilitas yang terbaik agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Dan analisis SWOT strategi pemasaran toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis yang meliputi kekuatan meliputi lokasi yang strategis, bisa *refund* jika ada cacat produk, menjual 100% produk baru, menerima pengantaran barang, terdapat jasa *jersey printing*, harga murah, dan kualitas produk bagus. Kelemahan berupa modal terbatas, kekurangan tenaga, lahan parkir sempit, transaksi pembayaran hanya tunai, dan ruangan kurang luas. Peluang meliputi lokasi tengah kota dekat dengan lingkungan sekolah, perkembangan cabang olahraga, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga. Dan ancaman dengan adanya pesaing baru yang agresif, *online shop*, dan pesaing lama yang semakin berkembang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasehat kepada penulis.
5. Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasehat kepada penulis.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung dalam bentuk moral dan materil.
7. Semua teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, doa, ide, saran yang sangat berguna bagi penulis dalam penyelesaian proposal ini.

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

Kediri, 13 Juli 2023

VIRTA ARIYANTI

NPM: 19.1.02.02. 0189

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	9
1. Strategi	9
2. Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran.....	13
4. Bauran Pemasaran.....	14
5. Analisis SWOT	18
6. Persaingan Usaha	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berpikir.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	29
B. Kehadiran Peneliti.....	29
C. Situs Penelitian.....	30
D. Tahapan Penelitian.....	30
1. Tahap Pra-Lapangan	30
2. Tahap Pekerjaan Lapangan	31
3. Tahap Analisa Data.....	32
E. Sumber Data Dan Teknik Pemilihan Informan	33
1. Sumber Data.....	33
2. Teknik Pemilihan Informan	34
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Mereduksi Data.....	36
2. Penyajian Data	37
3. Penarikan Kesimpulan	37
H. Uji Keabsahan Temuan.....	38
1. Perpanjang keikutsertaan	38
2. Ketekunan Pengamatan.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian.....	39
1. Profil Toko MBS <i>Sport</i>	39
2. Visi Dan Misi Toko MBS <i>Sport</i>	40
3. Struktur Organisasi Toko MBS <i>Sport</i>	40
4. Tugas Pokok Organisasi Toko MBS <i>Sport</i>	41
5. Identitas Responden Penelitian	42
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	43
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	61
1. Strategi Pemasaran Toko MBS <i>Sport</i> Dalam Menghadapi Persaingan Usaha	61

2. Analisis SWOT Toko MBS <i>Sport</i> Dalam Menghadapi Persaingan Usaha.....	70
---	----

BAB V PENUTUP

A. Temuan.....	74
B. Rekomendasi.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Data Omset Penjualan Toko MBS Sport 2022	5
Tabel 2. 1 Matrik Analisis SWOT	21
Tabel 4. 1 Identitas Responden Penelitian	42
Tabel 4. 2 Variabel SWOT Toko MBS <i>Sport</i>	60
Tabel 4. 3 Matriks SWOT	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko MBS <i>Sport</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	80
Lampiran 2. Surat Balasan Izin Penelitian	81
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	82
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang dapat memberi pengaruh besar pada berbagai macam bidang. Dampak dari globalisasi yang semakin maju menyebabkan persaingan dalam pasar domestik yang semakin ketat. Keadaan seperti ini membuat seluruh pelaku usaha untuk dituntut menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi, oleh karena itu para pelaku usaha harus mampu bertahan dalam dunia persaingan. Pelaku usaha membutuhkan strategi yang sesuai dan tepat dengan sasaran agar dapat menunjang kemampuan pelaku usaha untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar perdagangan.

Pemasaran merupakan sebuah aspek dalam perdagangan yang penting dalam suatu usaha (Fitriyani, 2022). Pemasaran merupakan manajerial aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dimana kegiatannya bukan hanya menjual barang atau jasa yang memiliki nilai akan tetapi juga mencakup kegiatan, menyampaikan, menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk atau jasa dari produsen sampai ke konsumen (Fitriyani, 2022). Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan seluruh pelaku usaha dengan melakukan komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung dengan pelanggan. Sebagai upaya dalam pencapaian pemasaran yang optimal, pelaku usaha perlu membuat strategi yang tepat sasaran.

Strategi pemasaran merupakan sebuah ilmu pemasaran yang memiliki fungsi untuk menciptakan hubungan baik pelaku usaha dengan pelanggan, serta menunjang pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2012). Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam kegiatan pemasaran pelaku usaha. Semakin efisien strategi pemasaran yang dilakukan maka dapat berdampak efektif dan positif untuk kesuksesan yang akan dicapai para pelaku tersebut. Perencanaan strategi pemasaran ini membutuhkan pedoman dan peran yang tepat dari bagian manajemen pelaku usaha. Manajemen strategi pemasaran merupakan dasar dari perencanaan pemasaran yang berguna untuk menunjang tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Keberhasilan suatu usaha dapat tercapai dengan adanya perencanaan yang strategis dan tepat sasaran. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu berfokus pada perkembangan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk, harga, lokasi dan promosi. Hal ini perlu dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha karena hasil analisisnya dapat menunjukkan respon keseluruhan atas produk tersebut. Hasil analisis yang telah dilakukan juga dapat berfungsi untuk memilih strategi bauran pemasaran yang tepat.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang diterapkan dalam sebuah usaha dapat membantu ketepatan sasaran yang diinginkan, karena indikator dalam strategi bauran pemasaran ini saling melengkapi, berhubungan dan mendukung peran dalam memasarkan sebuah produk (Poluan *et al.*, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh

literatur terdahulu, produk, harga, tempat dan promosi mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan sebuah pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan. Dan strategi bauran pemasaran yang terus dikembangkan dapat mencapai loyalitas sebuah konsumen. Adanya loyalitas konsumen tersebut dapat membantu pelaku usaha untuk mampu menghadapi persaingan (Widiyanto & Sugandha, 2019).

Persaingan pelaku usaha yang semakin ketat dapat dihadapi dengan mudah oleh para pelaku usaha dengan mengetahui dan menentukan target pasar yang dipilih dalam menawarkan produknya. Hal ini berguna untuk membantu pelaku usaha memenangkan persaingan pasar global dan mencapai kesuksesan yang diinginkan. Pelaku usaha perlu menentukan target pasar diawal karena dengan adanya target pasar tersebut, pelaku usaha dapat melakukan identifikasi tertentu untuk mengetahui profil masing-masing konsumen yang sesuai dengan sasaran dan kriteria yang dicari oleh pelaku usaha (Sarjita, 2016). Dalam penelitian ini target pasar yang dipilih untuk diteliti lebih lanjut yaitu adalah bidang olahraga.

Olahraga merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang berkaitan dengan gerakan otot yang energik (Kurniawan, 2019). Olahraga yang ada di Indonesia terdiri atas olahraga modern dan olahraga tradisional. Indonesia telah melakukan kerjasama dengan berbagai negara Asia pada tahun 2018 yaitu dengan mengadakan kompetisi olahraga *Asian Games*. Dalam kompetisi *Asian Games* ini telah berhasil menandingkan 40 cabang dari olahraga. Olahraga yang dilakukan oleh seseorang mempunyai tujuan yang

berbeda-beda. Badan Pusat Statistik Indonesia menyatakan sebesar 69,7% penduduk Indonesia memilih olahraga guna menjaga kesehatan, sebesar 6,8% penduduk Indonesia memilih olahraga untuk menempuh prestasi, sebesar 2,9% penduduk Indonesia memilih olahraga untuk berekreasi dan sebesar 20,7% penduduk Indonesia memilih olahraga untuk tujuan lainnya (Kurniawan, 2019).

Olahraga membutuhkan bermacam-macam sarana prasarana untuk dapat menunjang kegiatan yang dilakukan. Beberapa sarana prasarana yang sedang dibutuhkan tersebut dapat diakses melalui toko olahraga secara *online* dan *offline*. Sarana prasarana tersebut dijual dengan berbagai *brand merk* yang beragam dan dengan rentang harga yang bermacam-macam. Rentang harga peralatan olahraga menyesuaikan bahan, kualitas barang yang digunakan dan tingkat kepopuleran *brand merk* yang digunakan. Salah satu toko olahraga yang akan digunakan sebagai objek penelitian ini yaitu toko MBS *Sport* yang didirikan pada bulan Agustus tahun 2018.

Toko MBS *Sport* merupakan salah satu toko yang terdapat di Jl. Sumber I No.33, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129. Toko ini menjual berbagai *brand merk* peralatan olahraga dengan target pasar menengah kebawah. Oleh karena itu, barang yang ditawarkan oleh Toko MBS *Sport* memiliki kualitas standar dengan harga yang terjangkau. Toko ini menjual berbagai macam perlengkapan olahraga yaitu seperti sepatu olahraga, berbagai jenis bola dan aksesoris olahraga seperti sarung tangan, kaos kaki, senar, penahan lutut dan siku, serta kaos olahraga.

Selama menjalankan usahanya Toko MBS *Sport* menerapkan strategi pemasaran dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dalam proses penerapan strategi pemasaran Toko MBS *Sport* memiliki beberapa kendala yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing dengan usaha sejenis. Meskipun memiliki pesaing bisnis yang banyak namun prospek penjualan Toko MBS *Sport* dapat dikatakan berhasil dan sukses dalam memasarkan produknya. Data omzet penjualan Toko MBS *Sport* tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Data Omzet Penjualan Toko MBS *Sport* 2022

No	Bulan	Omzet Penjualan
1	Januari	Rp 5.670.000
2	Februari	Rp 5.550.000
3	Maret	Rp 5.460.000
4	April	Rp 5.430.000
5	Mei	Rp 5.520.000
6	Juni	Rp 6.020.000
7	Juli	Rp 6.150.000
8	Agustus	Rp 5.870.000
9	September	Rp 5.840.000
10	Oktober	Rp 5.680.000
11	November	Rp 5.710.000
12	Desember	Rp 5.870.000

Sumber : Toko MBS *Sport*, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, omzet penjualan pada usaha Toko MBS *Sport* 2021 bersifat fluktuatif cenderung menurun, hal ini dikarenakan produk yang dijual di Toko MBS *Sport* memiliki kesamaan dengan produk pesaing lainnya. Selain itu, pada tahun 2021 pandemi *Covid* - 19 sudah mulai berkurang akan tetapi masih ada kebijakan dari pemerintah dengan berlakunya sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) kondisi ini juga menyebabkan penurunan penjualan karena masih menurunnya jumlah

wisatawan, meskipun begitu usaha ini belum mengalami kerugian yang sangat krusial meskipun terjadi penurunan omzet penjualan. Melihat hal tersebut maka Toko MBS *Sport* memerlukan upaya serta strategi yang tepat agar dapat mampu mempertahankan usahanya dan menghadapi persaingan dengan usaha persaingan bisnis yang sejenis.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Toko MBS *Sport* Dalam Menjaga Persaingan Bisnis Sejenis”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menyebutkan beberapa fokus penelitian sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran Toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis.
2. Melakukan analisis SWOT strategi pemasaran toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis?

2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran toko MBS *Sport* dalam menjaga persaingan bisnis sejenis.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain yaitu :

1. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian pada toko MBS *Sport* yang dimana telah dijadikan sampel penelitian, diharapkan dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi untuk kemajuan toko MBS *Sport* di masa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Mahasiswa

Bagi para mahasiswa program studi manajemen, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan bukti secara empiris dan dapat

memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran toko dalam menjaga persaingan bisnis sejenis.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan dimanfaatkan sebagai informasi tambahan agar hasil dari penelitian selanjutnya di masa yang akan datang dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchori, A. H., & Saladin, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ebert, J. R., & Griffin, R. W. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Fitriyani, A. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*. Skripsi.
- Hanafi, M. H. (2013). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Haryanto, F. (2018). *Strategi Pemasaran Baju Olahraga Pada Toko Maradon Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Bukit Tinggi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Hendrayani, Eka, D. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2012). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, I. (2019). *Perancangan Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Olahraga X Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM*. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mirawati, Warneri, & Okianna. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Toko Roti Gembul Di Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(9), 1–8.

- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. United Kingdom: Macmillan International Higher Education.
- Poluan, F. M. A., Silvya, L., Mandey, & Ogi., M. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan nstant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjita. (2016). Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Bisnis dan manajemen Administrasi*, 3(1), 55–61.
- Siagian, S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Timbuleng, S, A. L. T., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal EMBA*, 9(2), 78–84.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Prastowo.
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian impulsif Avoskin Di Shopee. *Journal Management Development and Applied Research*, 4(1), 21–32.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1).