

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RITEL PADA TOKO BUDIMAN
SWALAYAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Management
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



OLEH:
DITO ALFARINO
2018/18134024

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

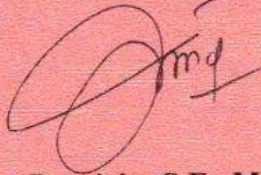
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RITEL
PADA TOKO BUDIMAN SWALAYAN**

Nama : Dito Alfarino
BP/NIM : 2018/18134024
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

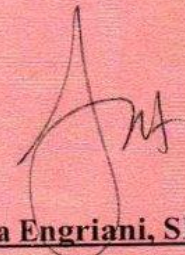
Padang, Agustus 2022

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi DIII
Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 19830623 200912 2 003

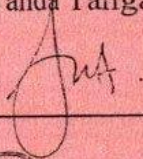
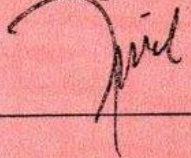
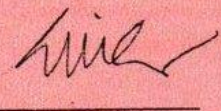
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RITEL
PADA TOKO BUDIMAN SWALAYAN**

Nama : Dito Alfarino
Nim/TM : 18134024/2018
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen
Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

No.	Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Yunita Engriani, SE, MM	(Ketua)	 _____
2	Awisal Fasyni, SP, MM	(Anggota)	 _____
3	Rini Sarianti, SE, M.Si	(Anggota)	 _____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dito Alfarino
Tahun Masuk/NIM : 2018/18134024
Tempat/Tgl. Lahir : Padang, 26 April 2000
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Keahlian : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Patenggangan No. 8G Air Tawar barat
Judul Tugas Akhir : **Analisis Strategi Pemasaran Ritel Pada Toko Budiman Swalayan Sawahan**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, September 2022
Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
Dito Alfarino
Nim. 18134024
C7CAKX628666741

ABSTRAK

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Ritel Pada Toko Budiman

Swalayan

Pembimbing : Yunita Engriani, SE. M.M

Tugas Akhir ini adalah hasil penelitian lapangan dengan judul “Analisis Strategi Ritel Pada Toko Budiman Swalayan”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana strategi bauran pemasaran ritel di Toko Budiman Swalayan Sawahan. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa: Strategi bauran pemasaran ritel Toko Budiman Swalayan Sawahan meliputi 6 (enam) bauran ritel, yaitu Product, Place, Price, Promotion, People, dan Presentation. Setelah dilakukan penelitian terhadap enam strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi bauran pemasaran ritel yang maksimal akan dapat membantu dalam meningkatkan proses pemasaran perusahaan ritel.

Kata Kunci: Analisis, Pemasaran, Bauran Ritel, Swalayan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul. **“Analisis Strategi Pemasaran Ritel Pada Toko Budiman Swalayan ”**.

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibuk Yunita Engriani, S.E., M.M, selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan nasehat kepada penulis dalam berbagai hal yang berkaitan dalam penulisan tugas akhir ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Team penguji ibuk Awisal Fasyni, SP, MM dan Rini Sarianti, SE, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk memperbaiki dalam kesempurnaan tugas akhir ini.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D. selaku Dosen Panasehat Akademis .
4. Bapak dan Ibu dosen, staf pengajar dan karyawan program studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama diperkuliahkan.
5. Orang tua yang mulia Ayah dan ibu tercinta yang selalu menemani dan memberikan motivasi kepada penulis baik moril maupun materil serta do'anya kepada penulis.

6. Semua pihak yang telah turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih ada kekurangan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian kedepannya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat	6
BAB II	8
KAJIAN TEORI	8
A Pemasaran Ritel	8
1 Jenis Retail	8
2 Fungsi Bisnis Ritel	12
B Strategi Pemasaran Ritel	13
C Bauran Pemasaran Ritel	14
1 Produk (<i>Product</i>)	15
2 Harga (<i>Price</i>)	18
3 Tempat (<i>Place</i>)	21
4 Promosi (<i>Promotion</i>)	23
5 Orang (Personel)	25
6 Presentasi (Presentation)	26
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Subyek Penelitian	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
E. Teknik Analisis Data	34
BAB IV	35
PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Perusahaan	35
1. Sejarah Toko Swalayan Budiman	35
2. Visi dan Misi	37
B. Hasil Penelitian	39
C. Pembahasan	44
1. Produk	44
2. Price	46
3. Place	47
4. Promotion	49
5. People	51

6. Presentation	52
BAB V.....	55
PENUTUPAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Beberapa Swalayan Yang Ada Di Kota Padang	3
Tabel 2. Perbandingan Harga Produk Budiman Dan Kompetitor	5
Tabel 3. Daftar <i>Outlet</i> Budiman	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Suasana Parkiran Budiman Swalayan	4
Gambar 2. Struktur Organisasi Budiman Swalayan	39
Gambar 3. Contoh Harga Produk Di Budiman Swalayan	47
Gambar 4. Foto Lokasi Dari Budiman Swalayan	48
Gambar 5. Contoh Promosi Penjualan Budiman Swalayan	50
Gambar 6. Daftar Sosial Media Budiman Swalayan	50
Gambar 7. Layout Dan Pencahayaan Budiman Swalayan	52
Gambar 8. Website Budiman Swalayan	54

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Izin Penelitian	61
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis akhir-akhir ini membuat pihak manajemen dalam setiap perusahaan perlu memahami konsep dan strategi pemasaran. Pentingnya strategi menentukan arah keberhasilan dari perusahaan itu sendiri dalam jangka waktu mendatang. Pemasaran merupakan salah satu elemen paling penting dalam menyampaikan informasi sekaligus sebagai alat dalam membangun pemahaman akan kebutuhan pasar itu sendiri. Pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan, perlu ditunjang dengan adanya penetapan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Kesuksesan suatu perusahaan, banyak ditentukan oleh prestasi bidang dalam pemasaran.

Pemasaran merupakan proses mempelajari suatu kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan para konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Seperti yang di ungkapkan Kotler (2008:6) Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan,

mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual.

Perusahaan harus memiliki Strategi Pemasaran untuk menghadapi persaingan antar swalayan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*Differentiation* dan *Positioning*).

Ritel sendiri adalah menurut Levy (2009) *retailing* adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang telah dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Dalam kegiatan ritel terdapat enam bauran atau hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People* dan *Presentation*.

Perusahaan harus memiliki strategi ritel yang tepat dalam bersaing dipasaran. Penerapan strategi yang tepat akan membantu perusahaan untuk lebih bersaing dalam menghadapi pasar, ini dikarenakan selera pasar yang sering kali berubah-ubah, dengan penerapan strategi ritel ini tentu akan lebih membantu perusahaan dalam mengarungi bisnis. Usaha bisnis ritel di kota Padang sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya toko - toko ritel yang semakin banyak dari

hari ke hari. Berikut adalah tabel dari beberapa nama swalayan yang ada di kota padang

Tabel 1. Daftar Beberapa Swalayan yang ada di kota Padang

No.	Nama Swalayan	Alamat
1	SJS Plaza	Jl. Jhoni Anwar No. 1 Padang
2	Budiman Swalayan	Jl. Jl. Sawahan No. 30 Sawahan Jl. Prof. Dr. Hamka No. 1, Air Tawar Barat Jl. Gajah Mada No. 35 Kelurahan Gunung Pangilun Jl. S. Parman No.22, Kel. Ulak Karang Utara Jl. Pondok No. 105-107, Padang Selatan, Padang Jl. Rimbo Data No. 22 Cengkeh, Padang Jl. Raya Alai Timur No. 55, Padang Jl. M. Yunus No. 176 A, Kel. Anduring, Padang
2	Carrefour Transmart	Jl. Khatib Sulaiman No. 85 Padang
3	Foodmart Basko Grand	Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang
4	Spar Plaza Andalas	Jl. Pemuda Padang
5	Singgalang	Jl. Proklamasi No. 54 Padang Jl. Dr. Sutomo No. 80 Padang
6	Grand Citra Swalayan	Jl. Adinegoro km 13 Padang
7	Rili Swalayan	Jl. Andalas No. 28 Padang
8	Bigmart	Jl. By Pass km 6 Padang Jl. Perintis Kemerdekaan Padang
9	Minang Mart	Jl. Gurun Laweh No. 4 Padang (Pusat) Jl. Bungo Pasang, Koto Tangah, Padang Jl. Adinegoro No 23. Koto Tangah, Padang
10	X Mart	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 16 Air Tawar, Padang Jl. S. Parman No.137 Ulak Karang Selatan Jl. Belakang Olo Kampuang Jao, Padang
11	Adinegoro Swalayan	Jl. Adinegoro No. 9 Padang

12	Yossi Swalayan	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 5 Air Tawar, Padang Jl. Prof. Dr. Hamka No.15 B, Koto Tengah, Padang
13	Aciak Mart	Jl. Kemayoran No.15, Air Tawar timur, Jl. By Pass No. 14, Kuranji Timur Jl. Pd. Kopi, Surau Gadang, Nanggalo Jl. Sultan Syahrir, Padang Selatan Jl. Koto Panjang Ikua Koto, Koto Tengah

Sumber: *Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Padang*

Beberapa toko kompetitor diatas menerapkan sistem buka 24 jam. Toko Budiman Swalayan merupakan perusahaan Swalayan yang kegiatannya adalah menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri. Tidak seperti beberapa kompetitor budiman tidak menerapkan sistem buka 24 jam. Toko Swalayan Budiman telah menjangkau beberapa wilayah pasar di Padang. berikut ini adalah gambaran lokasi toko budiman swalayan sawahan.



Gambar 1. Suasana parkir budiman swalayan sawahan

Sumber: *Budiman Swalayan*

Cara Budiman untuk menarik pelanggan biasanya adalah dengan melakukan potongan harga, seperti membeli item dengan jumlah tertentu akan

mendapat potongan harga. Dibawah ini merupakan perbandingan harga produk antara Budiman dengan swalayan saingan yaitu Carrefour.

Tabel 2. Perbandingan Harga Produk Budiman dengan salah satu Swalayan Carrefour

HARGA PRODUK DI SWALAYAN BUDIMAN	HARGA PRODUK DI CARREFOUR
<p>1. Minyak Bimoli 2 Lt</p> 	
<p>2. Shampoo Lifebuoy</p> 	
<p>3. Oreo</p> 	
<p>4. Rinso Molto 770 GR</p> 	

Dapat dilihat terdapat beberapa barang pada Budiman yang berharga lebih murah dibandingkan dengan swalayan kompetitor. Budiman sendiri memiliki beragam produk yang mereka jual dengan harga yang bermacam-macam, menurut table diatas terdapat perbedaan harga antara Budiman dengan swalayan kompetitor, lokasi yang strategis harus dimiliki oleh suatu toko dalam bersaing serta promosi yang efektif, pemilihan karyawan yang tepat dan presentasi produk yang menarik. berdasarkan latar belakang yang sudah di jabarkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui strategi seperti apa yang Budiman lakukan dalam bersaing dipasaran, maka judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Ritel Pada Toko Swalayan Budiman Sawahan”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang didapat adalah bagaimana analisa strategi ritel pada toko budiman swalayan.

C. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi pemasaran ritel yang diterapkan oleh Budiman dalam menghadapi persaingan.

D. Manfaat

Dengan ini manfaat dari penelitian sendiri adalah:

- a. Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat pada bangku perkuliahan terhadap masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu

perusahaan khususnya mengenai bauran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

- b. Bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil obeservasi dan wawancara yang telah penulis lakukan dengan manajer Toko Budiman Swalayan, dapat disimpulkan bahwa strategi ritel yang diterapkan Budiman yaitu:

- 1 **Product**, Bauran ritel sangatlah penting untuk dilakukan untuk meningkatkan daya minat konsumen terhadap toko, produk yang dijual oleh Budiman adalah berupa kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, serta ada kebutuhan non pokok seperti mainan, aksesoris, peralatan rumah tangga dan sebagainya.
- 2 **Price**, Penetapan harga sendiri di Toko Budiman Swalayan berbeda-beda tergantung kepada produk, serta sistem pembayaran di Toko Budiman Swalayan sendiri bermacam-macam. Sistem pembayaran manual masih menjadi sistem pembayaran yang dominan dipakai, namun Toko Budiman Swalayan juga menerapkan sistem pembayaran seperti Qris, kartu debit dan dompet online.
- 3 **Place**, Toko Budiman Swalayan Sawahan terletak di area sibuk yaitu daerah perkantoran dan dekat dengan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Padang yaitu Pasar Raya Padang, oleh karena itu Budiman Sawahan bisa dikatakan memiliki tempat yang sangat strategis tetapi minim lahan parkir.

- 4 **Promotion**, Toko Budiman Swalayan menerapkan tiga bauran promosi yaitu, iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung, ini dilakukan oleh *marketing division* yang dimiliki oleh Toko Budiman Swalayan.
- 5 **People**, Pemilihan atau perekrutan karyawan sendiri melalui beberapa tahap seleksi dan dan ujian, calon karyawan sendiri minimal lulusan SMA dengan maksimal umur 22 tahun serta S1 dengan maksimal umur 25 tahun.
- 6 **Presentation**, Budiman sendiri mempunyai *website* yaitu budimanswalayan.com yang mempunyai fungsi sebagai media berbelanja *online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis dengan manajer Toko Budiman Swalayan dan dari kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, penulis memiliki beberapa saran bagi pihak toko yaitu:

1. **Product**, Tetap menjaga produk-produk yang sudah ada dan tetap bermitra dengan para *supplier*.
2. **Price**, Sistem pembayaran bisa lebih diperbanyak, seperti *e-money*.
3. **Place**, Toko Budiman Swalayan Sawahan yang berada pada kawasan yang sangat padat arus lalu lintasnya, pihak harus memikirkan lagi ketersediaan lahan parkir yang memadai untuk kenyamanan konsumen yang menggunakan kendaraan terutama kendaraan roda empat serta tidak mengganggu pengguna jalan raya.

4. **Promotion**, 3 bauran promosi yang sudah diterapkan sebelumnya bisa ditingkatkan lagi seperti mengadakan atau memperbanyak iklan di media cetak dan digital.
5. **People**, Mempertahankan serta meningkatkan sumber daya manusia yang sudah ada dan dapat mencoba sistem buka 24 jam seperti swalayan yang lainnya
6. **Presentation**, Ada beberapa karyawan yang belum menggunakan baju seragam, ada baiknya pemberian seragam dilakukan sesegera mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. (2000). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Bandung: Andi.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I*, Alih, Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (11 Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta
- Christopher Lovelock, H Lauren K Wright. 2012. *Managemen Pemasaran*
- Christina, Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*, Bandung, Penerbit CV. Linda Karya.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty: Yogyakarta
- eprints.walisongo.ac.id. 2005. "BAB III Metode Penelitian." 54(8): 879.
- Hendri, Ma'aruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- junaid, Ilham. 2018. "Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata." 10(01): 59-74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2003. *Prinsip - Prinsip pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks