

**ANALISA BAURAN PEMASARAN RITEL
PADA MINI MARKET MDPADANG**

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

PEPRIYANI

2010/58051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

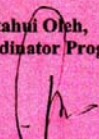
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISA BAURAN PEMASARAN RITEL
PADA MINI MARKET MD PADANG**

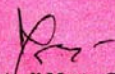
Nama : Pepriyani
BP/NIM : 2010/58051
Program Studi : Diploma III Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2014

**Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III**


Perengkil Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501-1 002

**Disetujui Oleh,
Pembimbing tugas akhir**


Hendri Andi Mesta, SE, Ak, MM
NIP. 19741125 200501 1 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

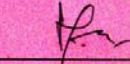
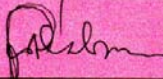
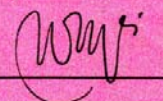
**ANALISA BAURAN PEMASARAN RITEL
PADA MINI MARKET MD PADANG**

Nama : Pepriyani
NIM /TM : 58051 /2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, Februari 2014

Tim Penguji,

Nama	Tanda Tangan
Hendri Andi Mesta, SE,Ak,MM (Ketua)	
Gesit Thabrani, SE,MT (Anggota)	
Whyosi Septrizola, SE (Anggota)	

ABSTRAK

PEPRIYANI , 2010 : Analisa Bauran Pemasaran Ritel pada Mini Market MD Padang

Pembimbing : Hendri Andi Mesta SE, MM, Ak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bauran pemasaran ritel pada Mini Market MD. Penelitian meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik agar dapat mempermudah menggambarkan tingkat bauran pemasaran ritel pada Mini Market MD.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang informasi yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran ritel pada Mini Market MD telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori. Walaupun masih ada beberapa hal yang belum optimal, maka diharapkan pada Mini Market MD agar tetap mempertahankan bauran pemasaran yang telah dilakukan dan terus mengembangkan atau meningkatkan bauran pemasaran yang masih kurang optimal tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil`alamin, pujisyukurpenulishaturkankehadirat ALLAH SWT, yang telahmelimpahkanrahmatdankarunia-Nyasehinggapenulisdapatmenyelesaikantugasakhir yang berjudul “**ANALISA BAURAN PEMASARAN RITEL PADA MINI MARKET MD.**”Penulisantugasakhirinidimaksudkanuntukmemenuhisalahsatusyaratmenyelesaikanpendidikan diploma di Universitas Negeri Padang .

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulismenyadarisepenuhnyabahwamasihbanyakkekurangan-kekurangankarenaketerbatasanpenulissebagaimanusiabiasa yang tak luput dari kesalahan hakiki, dengan segala kerendahan hati penulissangatmengharapkankritikandan saran darisemuapihak yang sifatnyamembangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulismemerlukan dorongan, baik moral maupun materil. Oleh karena itu penulismenyampaikanterimakasih yang sebesar-besarnya kepada semuapihak yang telah membantudalam menyelesaikan tugas akhir ini terutamanya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Yanuar Kiram, selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Yunia Wardi, Drs, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc selaku ketua Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Firman, SE. M. Sc, selaku Sekretaris Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Hendri Andi Mesta SE, MM, Aks selaku Pembimbing Tugas Akhir dan Pembimbing Akademik.

6. Kepada Keluarga tercinta yang selalumemberikansemangatdandoronganbaikmorilmaupunmateril.
7. Rekan-rekanSeangkatanManajemen2010 yangtelahbersamamelaluiimasa-masasulit, saling bantu dalamsukadanduka.
8. Semuapihak yang tidakbisadisebutkansatupersatu yang telahmemberikansemangatdan motivasi.

Penulisberdo'asemogasegalakebaikandanbantuan yang telahdiberikanmendapatbalasan yang setimpaldari ALLAH SWT, danpenulisberharapbahwatulisaninidapatbermanfaatbagisemua orang.

Akhirnyapenulismemohonkekuatan, petunjukdanbimbingan ALLAH SWT dalammengabdikandiri di masyarakat, membangunmasyarakatmembangunbangsakudanagamaku.Semoga ALLAH SWT mendengarkanpermohonankuini. Amien.

WassalammualaikumWr.Wb.

Padang, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penulisan	8
D. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran.....	10
B. Pengertian Konsep Ritel	15
C. Fungsi Ritel.....	15
D. Karakteristik Dasar Ritel.....	17
E. Unsur-unsur Bauran Pemasaran Ritel.....	18
1. Produk.....	18
2. Harga	20
3. Promosi.....	21
4. Pelayanan	22
5. Fasilitas Fisik.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
C. Teknik Pengumpul Data.....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	28
1. Sejarah Singkat Mini Market MD.....	28
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	29
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
4. Data Internal Usaha Mini Market MD.....	31
5. Lingkungan Umum Mini Market MD.....	35
B. Pemasaran dan Pembahasan	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	45
B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA	50
-----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
----------	---------

Tabel 1 : RiwayatDiri.....	
----------------------------	--

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel1 :Jumlahpengunjung yang melakukantransaksidanjumlahpenjualanbersih di Mini Market MD.....	6
Tabel2 :Jumlahpengunjung yang melakukantransaksidanjumlahbersih di Yossi Swalayan	7
Tabel3 :Tingkat PenjualanProdukPada Mini Market MD	32
Tabel4 :DaftarPesaing Mini Market MD	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Struktur Perusahaan	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Padang juga didukung oleh pertumbuhan perusahaan ritel, yang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat pada tajamnya persaingan yang terjadi, baik swalayan yang berskala kecil, menengah, maupun besar.

Oleh karena itu, swalayan yang ingin mempertahankan dan mengembangkan usahanya harus mengetahui perilaku konsumen tersebut dalam menentukan pilihan membeli produk. Pertumbuhan bisnis ritel ini diikuti oleh perubahan perilaku konsumen dalam belanja kebutuhan hidup mereka. Masyarakat mulai meninggalkan pasar tradisional dan toko-toko biasa menuju toko-toko yang menjalankan prinsip *self-service* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Pertumbuhan swalayan telah meningkatkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Beberapa swalayan atau toko yang ada di sekitar MD adalah Yossi swalayan, toko Desi, toko Iqbal, dan baru-baru ini juga berdiri X Smart. Namun dalam persaingannya yang ketat tidak semua yang mampu berkembang. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan ritel di Padang mencerminkan perilaku konsumen swalayan atau toko di kota

Padang yang suka berpindah-pindah dari swalayan satu ke swalayan lain atau toko lainnya.

Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga konsentrasi pemasar tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

MD yang beralamat di Jl. Kemayoran no 2 Simpang Tunggul Hitam menjual produk-produk seperti perlengkapan rumah, kebutuhan bayi dan anak, makanan minuman, produk kecantikan dan sebagainya. Jika dilihat secara keseluruhan produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh pesaingnya. Untuk menghadapi persaingan MD harus memiliki persediaan produk yang lebih lengkap dan bervariasi di bandingkan dengan pesaingnya.

Kotler dan Keller (2009:22) “Dalam memasarkan suatu produk atau jasa perlu adanya suatu konsep pemasaran yang jelas, konsep pemasaran tercermin dengan perencanaan strategi pemasaran yang menegaskan kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan, dengan lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di perusahaannya. Perusahaan ritel terus berusaha untuk menemukan strategi yang baru. Menurut Levy & Weitz (2009:21) "Elemen dalam strategi ritel terdiri atas persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko, serta pelayanan pelanggan."

Dengan demikian, berkembangnya ilmu pemasaran pada saat ini para produsen berusaha meningkatkan pelayanan pada konsumen atau *customer service* untuk merebut hati pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau yang lazim disebut *service excellent*. Saat ini barang kali banyak orang tidak peduli pada *customerservice*. Saat ini hampir semua produk dan jasa melakukan apa yang disebut *service excellent* untuk mendapatkan pelanggan, dimana sekarang pelanggan mempunyai banyak informasi tentang produk dan jasa dan tentu saja kekuatan untuk memilih yang pada akhirnya menimbulkan keawatiran sendiri pada produsen, apakah pelanggan mereka loyal pada mereka.

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja di toko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia.

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam melakukan strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya jika pelanggan merasa puas dan senang terhadap toko, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

Dalam hal ini MD sebagai salah satu usaha ritel adalah swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, yang kemunculannya ini mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja keluarga di kota padang. MD mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk, harga, promosi, dan pelayanan. Jadi, produk-produk yang ditawarkan dengan beragam jenis produk, beragam jenis pilihan merek produk. Dengan banyak jumlah item produk yang dijual dengan harga murah, kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain bagi konsumen.

Masalah yang harus dihadapi dalam mengembangkan usaha swalayan MD adalah banyaknya pesaing yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan para pengusaha melakukan strategi bisnis masing-masing agar usahanya tetap bertahan lama serta konsumen mau dan suka membeli di swalayan tersebut.

Lokasi mini market MD juga berdekatan dengan swalayan-swalayan yang lain seperti Yossi swalayan, X Smart swalayan dan toko-toko lainnya. Sehingga lokasi yang berdekatan ini akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Namun sekarang ini konsumen sudah bisa memilih mana produk yang berkualitas dan mana produk yang memiliki kualitas biasa-biasa saja, sehingga usaha MD semakin meningkatkan kualitas pelayanannya.

Tabel 1 : Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi dan jumlah penjualan bersih di MD Market

Tahun	Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi (org)		Penjualan (Rp)	
	Jumlah	Rata-rata / bln	Jumlah	Rata-rata/bln
2010	16.500	1.375	Rp2.800.000.000	Rp230.000.000
2011	18.000	1.500	Rp2.400.000.000	Rp200.000.000
2012	19.000	1.583	Rp3.000.000.000	Rp250.000.000

Sumber : Mini Market MD, 2013

Dari tabel diatas diketahui jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pada tahun 2010 yaitu sebanyak 16.500 orang, dengan rata-rata yang melakukan transaksi perbulan 1.375 orang, dan diketahui juga jumlah penjualan bersih pertahun sebesar Rp.2.800.000.000,- dengan rata-rata jumlah penjualan bersih perbulan Rp.233.333.333,- Pada tahun 2011 diketahui jumlah pengunjung yang melakukan transaksi yaitu sebanyak 18.000 orang, dengan rata-rata yang melakukan transaksi perbulan 1.500 orang, dan diketahui juga jumlah penjualan bersih pertahun sebesar Rp.2.400.000.000,- dengan rata-rata jumlah penjualan bersih perbulan Rp.200.000.000,- Pada tahun 2012 diketahui jumlah pengunjung yang

melakukan transaksi yaitu sebanyak 19.000 orang, dengan rata-rata yang melakukan transaksi perbulan 1.583 orang, dan diketahui juga jumlah penjualan bersih pertahun sebesar Rp.3.000.000.000,- dengan rata-rata jumlah penjualan bersih perbulan Rp.250.000.000,-

Dari data tersebut dapat diketahui jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pada MD selama tiga tahun terakhir selalu mengalami peningkatan pada tahun 2010 jumlahnya yaitu 16.500, tahun 2011 jumlahnya yaitu 18.000 orang, dan pada tahun 2012 jumlahnya 19.000 orang. Namun jumlah penjualan bersih pada Mini Market MD selama tiga tahun terakhir tidak stabil yang mana pada tahun 2010 jumlah penjualan bersih sebesar Rp.2.800.000.000,-tapi pada tahun 2011 jumlah penjualan bersih berkurang dari pada tahun sebelumnya jumlahnya menjadi Rp.2.400.000.000,- dan pada tahun 2012 jumlah penjualan bersihnya kembali meningkat dengan jumlah Rp.3.000.000.000,-

Tabel 2:Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi dan jumlah penjualan bersih di Yossi Swalayan

Tahun	Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi (org)		Penjualan (Rp)	
	Jumlah	Rata-rata / bln	Jumlah	Rata-rata
2010	23.000	1.916	Rp4.500.000.000	Rp375.000.000
2011	24.500	2.041	Rp5.000.000.000	Rp416.000.000
2012	26.000	2.166	Rp6.000.000.000	Rp500.000.000

Sumber : Yossi Swalayan, 2013

Dari data diatas sudah terlihat jelas kalau pesaing Mini Market MD, yaitu Yossi swalayan mempunyai konsumen yang lebih banyak dibandingkan

dengan Mini Market MD sendiri. Dari jumlah penjualannya juga terlihat lebih unggul Yossi swalayan.

Berdasarkan tantangan yang ada tersebut seperti banyaknya pesaing yang muncul dan tuntutan selera konsumen yang semakin dinamis, maka penulis tertarik membahas lebih lanjut mengenai bauran pemasaran ritel yang dilakukan Mini Market MD dapat mempengaruhi penjualan khususnya menyangkut pemasaran ritel pada Mini Market MD dalam Tugas Akhir yang berjudul **“Analisa Bauran Pemasaran Ritel Pada Mini Market MD Padang.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Permasalahan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana keragaman produk (*product assortment*) pada Mini Market MD?
2. Bagaimana harga (*price*) pada Mini Market MD?
3. Bagaimana promosi (*promotion*) pada Mini Market MD?
4. Bagaimana pelayanan pada Mini Market MD?
5. Bagaimana fasilitas fisik pada Mini Market MD?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah:

Untuk mengetahui Analisa Bauran Pemasaran Pada Mini Market MD.

D. Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis

Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar ahli madya serta untuk menambah pengetahuan penulis tentang aktivitas dan prosedur yang berhubungan dengan variabel pemasaran ritel pada Mini Market MD.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang dan sebagai input bagi perusahaan dalam pemasaran ritel.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan akan mendapat satu khasanah kepustakaan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis, dan bijak dalam memilih tempat belanja.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka pada bab penutup ini penulis dapat mengambil suatu kesimpulan dan saran yang nantinya dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi Mini Market MD.

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan dan pengamatan pada Mini Market MD Padang, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

f. Produk

6) Kelengkapan produk (variety)

Pada Mini Market MD memiliki kelengkapan produk diantaranya terdapat pengelompokan berupa divisi-divisi didalamnya yang menyediakan produk tersebut, divisinya antara lain yaitu: Divisi satu didalamnya terdapat produk seperti semua jenis makanan ringan, minuman (pak, kaleng, botol dan lainnya). Divisi dua terdapat produk perawatan kulit, tubuh, rambut, deterjen, dan lainnya. Divisi tiga yaitu menyediakan semua perlengkapan rumah tangga (peralatan dapur).

g. Harga

Pada Mini Market MD harga yang diberikan kepada konsumen selalu sama setiap harinya tanpa melakukan perubahan atau menaikkan harga pada hari-hari tertentu, kecuali harga suatu produk tersebut mengalami

kenaikan tentu Mini Market juga akan menaikkan harga produk sesuai dengan berapa besar kenaikan harga produk tersebut. Penetapan harga ini juga sesuai dengan harga pasar pada umumnya.

h. Promosi

Pada Mini Market MD melakukan promosi untuk bisnis ritelnya adalah sebagai berikut:

4) Pada Mini Market MD melakukan iklan antara lain pada media cetak.

5) Penjualan langsung

Mini Market MD melakukan promosi penjualan secara langsung yaitu dengan bekerja sama dengan merek produk yang mereka jual dengan perusahaan yang mempunyai produk tersebut. Contohnya penjualan susu pihak Mini Market MD bekerja sama dengan perusahaan yang bersangkutan sehingga perusahaan mempekerjakan karyawannya untuk menjual langsung produk yang ditawarkan dan memperkenalkan atau menawarkan pada konsumen yang berbelanja di Mini Market MD.

6) Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan oleh Mini Market MD yaitu pemajangan, yaitu pemajangan terhadap produk-produk yang lagi promosi dan dibentuk menarik sedemikian rupa yang dibuat, seperti pernah dilakukan pada saat bulan September yaitu bertepatan pada

hari ulang tahunnya Mini Market MD, membuat pajangan penjualan coklat yang dihiasi semenarik mungkin. Sehingga, menarik konsumen untuk sekedar melihat-lihat bahkan tertarik untuk membeli.

i. Pelayanan

Adapun pelayanan yang diberikan oleh Mini Market MD kepada konsumennya antara lain: memberikan pelayanan yang meliputi, jam operasional toko (waktu buka toko) yang mana jam buka toko Mini Market MD yaitu mulai dari pagi hari jam 08.00 WIB hingga tutup toko malam hari sampai jam 21.00 WIB, waktu yang diberikan ini sangat lama dalam melayani konsumen. Selanjutnya pelayanan penanganan keluhan konsumen, seperti melayani konsumen yang komplek terhadap suatu produk yang mana harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga saat melakukan transaksi. Pengiriman barang (pengiriman barang dari pemasok), penerimaan pesanan melalui telepon dan pelayanan persediaan fasilitas parkir.

j. Fasilitas fisik

Pada Mini Market MD fasilitas fisik yang mereka berikan sudah sangat baik yang memiliki lokasi yang strategis berada di tengah-tengah kota Padang yang beralamat yaitu Jl. Kemayoran No. 2 Simping Tunggul Hitam Padang, tata letak toko, yaitu berbaur dengan toko-toko lainnya seperti swamitra, toko elektronik, kantor dan ritel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis usalkan sebelumnya, maka penulis menyarankan kepada pihak MD Padang agar tetap mempertahankan strategi bauran pemasaran yang telah sesuai dengan teori dan terus mengembangkan atau meningkatkan strategi bauran pemasaran masih kurang maksimal.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan atau meningkatkan strategi tersebut adalah memperhatikan produk-produk yang ditawarkan dengan melihat keberadaannya apakah produk tersebut rendah sehingga apakah perlu ditarik dan diganti dengan produk yang lain, dan selanjutnya memperhatikan harga produk yang ditawarkan tersebut apa sesuai dengan harga produk sebenarnya. Mengapa ini perlu diperhatikan karena terdapat banyaknya jenis, jumlah dan karakteristik produk yang ada pada Mini Market MD dalam melayani konsumennya.

Selanjutnya strategi harga dengan adanya strategi penetapan harga diatas harga pasar tersebut ada produk yang ditawarkan tersebut, tidak laku terjual atau tingkat penjualannya lebih sedikit dibandingkan dengan produk-produk lain seperti produk yang harganya dibawah atau sama dengan produk dipasar pada umumnya. Dan hal-hal lain yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran ritel yang masih belum optimal sesuai berdasarkan dengan teori juga harus dikembangkan.

Sehingga dengan melakukan pengembangan dan meningkatkan strategi tersebut bisa menjalankan bisnis ritel yang diinginkan sesuai dengan visi dan misi yang dikembangkan oleh Mini Market MD. Karena strategi bauran pemasaran ritel sangat menentukan tercapainya suatu tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I, Jakarta, Erlangga
- Kotler dan Amstrong, 2006. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Stanton dan Lamarto, 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Utami, Christina Whidya, 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2, Jakarta, Salemba Empat
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rajawali
- Levy dan Weitz, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Berman dan Evans, 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*, Erlangga, Jakarta