

## Implementasi Bauran Pemasaran Bisnis Retail Pada PT. Sentral Retailindo Dewata (PEPITO)

Ni Made Dwi Anjani<sup>1</sup>, Majid Wajdi<sup>2</sup>, Upayana Wiguna Eka Saputra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi RPL Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author e-mail: [anjaniidwi649@gmail.com](mailto:anjaniidwi649@gmail.com)

### Article History

Received: 2-8-2024

Revised: 25-8-2024

Published: 2-9-2024

### Keywords:

Retail Business, Marketing Mix, Concept 7P's

**Abstract:** Retail business is an activity related to selling goods and services directly to consumers. PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito), which is one of the retail businesses in Indonesia, experienced a decline in sales, low promotional contributions and different promotional media details in each period affecting finances and positioning of promotional items. Regarding this condition, PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) must implement a marketing business strategy by implementing 7 marketing mix concepts consisting of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. This research examines the implementation of the retail business marketing mix at PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) and the obstacles faced in implementing the marketing mix. This research uses a qualitative approach with data collection techniques of direct observation, interviews, document study and literature study. The data analysis method used in this research is qualitative descriptive analysis. The result of this research is the implementation of the marketing mix at PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) is quite good, however, there are obstacles in the promotional and people marketing mix.

### KataKunci:

Bisnis retail, bauran pemasaran, konsep 7P

**Abstrak:** Bisnis retail adalah kegiatan mengenai penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) yang merupakan salah satu bisnis retail di Indonesia mengalami penurunan penjualan, kontribusi promosi yang masih rendah dan rincian media promosi yang berbeda di setiap periode mempengaruhi keuangan dan penentuan posisi item promo. Terkait dengan kondisi tersebut PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) harus melaksanakan sebuah strategi bisnis pemasaran dengan menerapkan 7 konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan tampilan fisik. Penelitian ini mengkaji implementasi bauran pemasaran bisnis retail pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) dan kendala yang dihadapi pada implementasi bauran pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data pengamatan secara langsung, wawancara, studi dokumen dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi bauran pemasaran pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) sudah cukup baik namun, terdapat kendala pada bauran pemasaran promosi dan orang.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini menunjukkan kompleksitas, persaingan dan ketidakpastian (Astuti dan Shinta, 2020). Salah satu bisnis yang menunjukkan hal tersebut adalah bisnis retail. Pratama dan Vicky (2021) menyebutkan bahwa bisnis retail merupakan kegiatan usaha yang menjual produk serta jasa pelayanan yang sudah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, grup atau pengguna akhir dalam jumlah eceran. Selain persaingan yang sangat ketat, perkembangan bisnis juga mengalami penurunan akibat pandemi yang berkepanjangan (Donthu dan Anders, 2020). Hal tersebut menyebabkan bisnis retail harus menutup sebagian atau bahkan seluruh gerai yang dimiliki karena daya konsumsi yang melemah



dan rendah (Kurniawan dan Agung, 2022). PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) harus menutup sebagian *store* yang dimiliki karena, mengalami penurunan pada penjualan. Bisa dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini merupakan persentase penjualan Pepito dari tahun 2018-2023.

**Tabel 1.1 Persentase Penjualan Pepito Tahun 2018-2023**

Year	Sales Value	Margin Value	VAT	Margin%
2018	Rp 686,734,972,210	Rp 172,442,197,820	Rp 42,954,391,184	26.79%
2019	Rp 638,521,991,817	Rp 161,229,122,877	Rp 39,351,029,599	26.91%
2020	Rp 596,826,197,915	Rp 123,062,379,507	Rp 39,369,526,081	22.08%
2021	Rp 534,323,912,231	Rp 105,700,375,603	Rp 34,750,370,795	21.16%
2022	Rp 889,200,780,546	Rp 189,154,355,366	Rp 64,957,489,720	22.95%
2023	Rp 1,314,884,308,907	Rp 289,111,659,134	Rp 97,190,565,156	23.74%

Sumber: PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)

Tahun 2021 merupakan tahun dengan persentase margin paling rendah karena penurunan yang terjadi dari tahun 2020 hingga tahun 2021. Namun, di tahun 2021-2022, penjualan mulai mengalami peningkatan hingga tahun 2023. Menurut Rusmini dkk (2023), memasuki tahun 2023 kondisi perekonomian mulai pulih dan ekonomi masyarakat bergerak ke arah yang lebih dinamis. Peningkatan daya konsumsi ini menyebabkan bisnis *retail* di Indonesia terus bertambah dan memicu persaingan yang semakin ketat (Rivani dkk, 2020). Persaingan bisnis *retail* ini mengharuskan untuk melakukan perubahan dengan melakukan restrukturisasi dan mempersiapkan diri untuk menjadi lebih profesional dan berorientasi pada model bisnis yang kompetitif (Hidayah dan Thea, 2021).

Dalam hal ini, implementasi strategi pemasaran PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) membuat sebuah kebijakan atau standar operasional prosedur dalam media promosi yang berbeda setiap periode. Bisa dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini merupakan rincian media promosi yang digunakan oleh Pepito untuk kegiatan pemasaran.

**Tabel 1.2 Rincian Media Promosi Pepito**

Nama Promo	Periode	Item	Toko	Ukuran Kertas	Jumlah Halaman
<i>Super Saver</i>	2 Minggu	<i>Food dan Non</i>	Pepito, Popular, Primaloka	A4	4
			<i>Fresh Market . Gourmet Market</i>	A5	4
<i>Cheers &amp; Deal</i>	2 Minggu	<i>Beer</i>	Pepito (3 toko)	A5	1
<i>Super Fresh Deal</i>	1 Minggu	<i>Fresh</i>	Pepito, Popular, Primaloka, <i>Fresh Market . Gourmet Market</i>	A4	2
Modis ( <i>Morning Discount</i> )	Setiap hari (mulai pukul 07.00-10.00 WITA)	<i>Fresh</i>	Pepito, Popular, Primaloka, <i>Fresh Market . Gourmet Market</i>	-	-
Hepi (Hemat Setiap Hari)	1 Bulan	<i>Food dan Non</i>	Pepito, Popular, Primaloka, <i>Freshmarket</i> (13 toko)	A5	4

Sumber: PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) memiliki konsep dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Proses pembuatan media promosi yang memiliki konsep serta rincian berbeda tentunya mempengaruhi keuangan (*budget*) yang berbeda disetiap periode promo, serta penentuan posisi item promo (*positioning*) tentunya juga berpengaruh dalam promosi. Jika

penentuan item promo yang dimasukkan ke dalam *flyer* tidak sesuai dengan konsep promo serta tidak dengan harga yang menarik maka promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan maksimal.

Strategi yang dilakukan PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) dalam rangka meningkatkan penjualan tentu berkaitan dengan tabel 1.2 mengenai rincian media promosi yaitu memberikan potongan harga pada beberapa produk yang dijual. Berdasarkan data pada tabel 1.3 mengenai kontribusi promosi Pepito di bawah ini.

**Tabel 1.3 Kontribusi Promosi Pepito Tahun 2023**

Department	Total Sales Store	Total Sales Promotion	Kontribusi %
Food dan Non Food	388,341,021,494	13,153,121,732	3.4%
Fresh	23,185,458,535.1	1,698,105,930	7.3%
Rata-rata Kontribusi			5.4%

Sumber: PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)

Promosi yang dilakukan oleh PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) hanya memberikan kontribusi rata-rata 5,4% untuk meningkatkan penjualan, ini tentunya promosi yang dilakukan belum maksimal karena, jika dikaitkan dengan tabel 1.2 mengenai rincian media promosi yang berbeda disetiap periode tentunya belum memiliki pengaruh yang cukup baik dalam meningkatkan penjualan, karena kontribusi yang diberikan masing-masing item *food* dan *non-food* hanya 3,4% serta item *fresh* 7,3%.

Kondisi yang dialami oleh Pepito yaitu mengalami penurunan penjualan, kontribusi promosi yang masih rendah serta rincian media promosi yang berbeda tentu Pepito harus melaksanakan sebuah strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka posisi atau kedudukan bisnis di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Oroh dkk, 2023). Terkait dengan kondisi diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berfokus pada permasalahan bagaimana implementasi bauran pemasaran (7P) pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) serta kendala apa saja yang dialami pada implementasi bauran pemasaran (7P). Dari hal tersebut penulis ingin mengkaji dan meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian “Implementasi Bauran Pemasaran Bisnis *Retail* Pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi serta kendala bauran pemasaran bisnis *retail* pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan bersifat kualitatif dengan menggunakan kata atau kalimat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer (observasi dan hasil wawancara) serta data sekunder (data penjualan, rincian media promosi, kontribusi promosi dan dokumentasi kegiatan promosi maupun event pada Pepito). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan observasi pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito), wawancara dengan pihak terkait yaitu *Sales Development Manager (SM)* dan *Marketing Manager (MM)*, studi dokumen dengan mengumpulkan data maupun dokumentasi terkait dengan kegiatan pemasaran

serta studi pustaka dengan menggunakan teori-teori yang dikutip dari buku maupun jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu bauran pemasaran bisnis *retail*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan hasil wawancara yang didapatkan dari narasumber. Penelitian ini dilakukan di PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) yang merupakan salah satu bisnis *retail* di Indonesia. Pepito terletak di Jl. Kediri No. 36 A Kuta (*Head Office*) dan memiliki 42 *store* yang tersebar di beberapa wilayah Bali dan Lombok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Implementasi Bauran Pemasaran Bisnis Retail Pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang didapat peneliti, berikut implementasi bauran pemasaran PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito):

#### a. Produk (*Product*)

Menurut Rochmadika dan Asep (2023), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dan dibeli oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Pepito yang merupakan salah satu bisnis *retail* tentunya kegiatan bisnis yang dilakukan adalah penjualan produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan SM, implementasi bauran pemasaran produk Pepito menggunakan tiga indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ramadhanti (2017) yaitu bervariasi, bermerek dan berkualitas. Mulai dari menjual produk produk yang bervariasi sehingga dibagi menjadi beberapa departemen yang disesuaikan dengan konsep *store* Pepito, menjual produk dengan merek *local* dan *import*. Dalam menjaga kualitas produk, Pepito bekerjasama dengan *supplier* dan melakukan *competitor check* terkait perkembangan produk yang dijual.

#### b. Harga (*Price*)

Menurut (Rochmadika dan Asep, 2023) harga merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik usaha dalam menentukan harga produk yang mereka jual kepada pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan SM, Perhitungan harga jual Pepito menggunakan strategi *cost plus*. Selain itu, implementasi bauran pemasaran harga menggunakan indikator yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ramadhanti (2017) yaitu harga diskon harga bersaing dan terjangkau serta menyesuaikan harga dengan kualitas. Harga diskon yang diberikan oleh Pepito sebanyak 9 diskon. Pepito juga melakukan *competitor check* agar produk yang dijual dapat bersaing dan terjangkau oleh penduduk lokal. Selain itu, Pepito juga menyesuaikan harga dengan kualitas seperti produk *import*.

#### c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan media sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan konsumen membeli produk yang ditawarkan (Simarmata dkk, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan MM, bauran pemasaran promosi pada Pepito menggunakan indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ramadhanti (2017) yaitu Pepito menggunakan media promosi seperti yang dikemukakan oleh Fitria (2016) berupa flyer, *Point of Purchase* (POP), *banner* dan media sosial Instagram. Pepito membagikan *flyer* kepada masyarakat sekitar serta membagikan informasi dari mulut ke mulut mengenai *event* yang diadakan oleh Pepito seperti senam sehat dan

*cooking demo*. Selain itu, Pepito juga memiliki 5 nama promo dan memiliki periode yang berbeda yaitu setiap hari (mulai jam 07.00-10.00 WITA), 1 minggu, 2 minggu dan 1 bulan.

**d. Tempat (*Place*)**

Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi (Lutfi dan Jesi, 2017). Dalam hal ini tentu tempat penyediaan produk bagi konsumen untuk lebih mudah mengaksesnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan SM dan MM bauran pemasaran tempat menggunakan indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ramadhanti (2017) yaitu Lokasi *Store* Pepito terletak di beberapa wilayah Bali dan Lombok yang sudah sesuai dengan target pasar yaitu penduduk lokal maupun wisatawan mancanegara. Lokasi *store* Pepito mudah diakses karena terletak dipinggir jalan raya serta memiliki lahan parkir untuk *customer*. Selain memiliki lahan parkir untuk customer, Pepito juga memperhatikan tata ruang di dalam *store* agar tidak terlalu sempit. Selain menyediakan *offline store* yang dapat dikunjungi *customer* secara langsung, Pepito juga melakukan pengembangan melalui kerjasama dengan grab untuk menjual produk Pepito secara *online*.

**e. Orang (*People*)**

Menurut Widyawati (2018), pengetahuan dan kemampuan seseorang (*People*) dalam menjalankan bidangnya sesuai dengan tujuan yang merupakan modal penting dalam mencapai keberhasilan. Berdasarkan hasil wawancara dengan MM, Pepito mengimplementasikan bauran pemasaran orang menggunakan indikator yang sesuai dengan teori Ramadhanti (2017) yaitu memperhatikan keramahan, merespon dengan cepat serta kejujuran dalam melayani *customer*. Namun, implementasinya oleh *staff store* belum cukup maksimal dilaksanakan karena, terdapat beberapa komplain yang ditujukan terkait dengan pelayanan karena, tidak menunjukkan sikap ramah kepada *customer*. *Marketing Department* membantu untuk memberikan respon dengan cepat ketika *customer* bertanya mengenai produk melalui layanan *contact us website* Pepito serta bekerja dengan penuh kejujuran.

**f. Proses (*Process*)**

Proses merupakan kegiatan yang dilakukan sampai produk yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan (Rochmadika dan Asep, 2023). Berdasarkan hasil wawancara dengan SM dan MM, implementasi bauran pemasaran proses menggunakan indikator sesuai dengan teori Ramadhanti (2017) yaitu proses bisnis yang dijalankan Pepito memperhatikan tata letak produk dengan merancang *design* bersama *team* planogram, menggunakan mesin kasir, mesin kartu dan kode QRIS untuk memudahkan *customer* berbelanja dan bertransaksi.

**g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Rochmadika dan Asep (2023) tampilan fisik merupakan unsur yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli serta menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang terdapat dalam fisik, yaitu lingkungan fisik, peralatan, logo, perlengkapan dan barang-barang pendukung lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan SM dan MM, implementasi bauran pemasaran tampilan fisik menggunakan indikator sesuai dengan teori Ramadhanti (2017) yaitu tata letak produk yang tidak digabung dengan produk lainnya, ditata dengan rapi serta menciptakan suasana ruangan yang dapat dinikmati oleh 5 indera manusia. Selain itu, implementasi bauran pemasaran tampilan fisik juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Walean dkk (2020) yaitu Pepito memiliki sarana fisik berupa tas

belanja (*An attention-creating medium*), logo sebagai simbol (*As a message-creating medium*) dan memberikan hiburan badut Pepi Boy dan santa clause kepada *customer* pada event *grand opening new store* dan Natal (*An effect-creating medium*).

## 2. Kendala Implementasi Bauran Pemasaran Bisnis Retail Pada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito)

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai implementasi bauran pemasaran bisnis *retail* yang dilakukan oleh Pepito mengalami kendala pada bauran pemasaran *promotion* dan *people*. Berikut kendala yang dialami pada bauran pemasaran *promotion* dan *people*:

### a. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, MM mengatakan bahwa kendala yang dialami yaitu manajemen waktu yang belum optimal karena, lebih memilih untuk fokus mengerjakan pekerjaan yang lain, sehingga terjadi keterlambatan pada beberapa bagian seperti proses pengumpulan materi promosi oleh admin *promotion*, melakukan setting harga promosi oleh admin kodiv, pembuatan media promosi oleh tim *design* serta pembuatan dan pemasangan *Point of Purchase* (POP) oleh *staff store*. Selain itu, kendala yang terjadi adalah sistem *i-Retail* mengalami *error* sehingga harga promosi tidak muncul pada mesin kasir, hal ini tentunya memperlambat proses transaksi *customer*.

### b. Orang (*People*)

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, MM mengatakan bahwa kendala yang dialami yaitu pelayanan belum maksimal, karena terdapat beberapa *customer* yang memberikan komplain kepada *staff store* seperti memberikan informasi yang kurang jelas, sibuk melakukan pekerjaan sendiri, *staff* kasir yang tidak teliti, *staff store* yang tidak ramah serta *security* yang tidak peduli dengan *customer* dan kondisi tempat parkir. Selain itu, kemampuan *staff* yang berbeda menghambat pekerjaan seperti yang terjadi pada kegiatan promosi, *staff* yang terlibat dalam hal pengumpulan materi promosi, melakukan *setting* pada sistem *retail* dan pembuatan media promosi hanya terdiri dari 1 admin *promotion*, 2 tim kodiv dan 2 tim *design*, apabila salah satu atau keduanya berhalangan hadir untuk bekerja, *staff* yang lain tidak bisa membantu pekerjaan tersebut karena kemampuan *staff* yang berbeda.

Berdasarkan kendala yang dihadapi dalam implementasi bauran pemasaran *promotion* dan *people*, berikut solusi yang diberikan oleh PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) sebagai berikut:

### a. Promosi (*Promotion*)

Solusi yang diberikan pada kendala manajemen waktu yang belum optimal adalah dengan memberikan evaluasi kepada Assistant Manager dan Supervisor Kategori dengan menjelaskan laporan mengenai kontribusi promosi yang masih rendah dari Sales Development Manager. Melalui evaluasi ini, *Assistant Manager* dan *Supervisor* dapat mengelola manajemen waktu antara pekerjaan yang lainnya dengan baik. Selain itu, solusi untuk kendala sistem *i-Retail error* adalah menghubungi admin kodiv dan IT *Department*. *Staff* kasir juga meminta maaf kepada *customer* atas terjadinya *error* sehingga mengganggu transaksi.

### b. Orang (*People*)

Solusi yang diberikan pada kendala pelayanan yang belum maksimal adalah dengan memberikan arahan atau briefing kepada *staff store*, memberikan teguran kepada *staff* yang bersangkutan agar bekerja lebih baik serta memberikan kompensasi atau

*goodwill gesture* berupa bingkisan atau pengembalian uang kepada *customer* yang memberikan komplain. Selain itu, solusi untuk kendala kemampuan *staff* yang berbeda adalah mencari *staff* yang lain namun masih dalam departemen yang sama untuk menggantikan pekerjaan sementara. Dalam hal ini yaitu admin *promotion* dibantu oleh salah satu *supervisor* kategori, admin *purchase order* dan *consignment*. Admin Kodiv dapat dibantu oleh Supervisor Kodiv. Team Design dapat dibantu oleh *Visual Merchandising*.

## **SIMPULAN dan SARAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) menggunakan 7 konsep bauran pemasaran dengan cukup baik meskipun memiliki kendala dalam implementasinya. Implementasi bauran pemasaran Pepito yaitu produk yang dijual bervariasi sehingga dibagi menjadi beberapa departemen produk, menjual produk dengan merek *local* dan *import*, melakukan kerjasama dengan *supplier* dan melakukan *competitor check* untuk pengembangan produk. Harga jual produk Pepito menggunakan strategi *cost plus*, memiliki 9 harga diskon, melakukan *competitor check* pada harga dan menyesuaikan harga dengan kualitas. Promosi Pepito menggunakan media *flyer*, *Point of Purchase* (POP), banner, media sosial (Instagram dan Website), membagikan *flyer* kepada masyarakat, membagikan informasi dari mulut ke mulut mengenai *event* dan memiliki 5 nama promo dengan periode yang berbeda. Lokasi *Store* Pepito sesuai dengan target pasar, mudah diakses, memiliki tempat parkir, memperhatikan tata ruang *store* dan menyediakan *online store* pada aplikasi grab. *Staff* pada beberapa *Store* Pepito belum menunjukkan sikap ramah, Marketing Department membantu merespon customer yang bertanya melalui layanan *contact us* Website serta bekerja dengan penuh kejujuran. Proses bisnis yang dijalankan Pepito memperhatikan tata letak produk untuk memudahkan customer mencari produk serta menggunakan mesin kasir, mesin kartu dan kode QRIS untuk memudahkan transaksi. Tampilan fisik yang dimiliki Pepito adalah tata letak yang produk yang tidak digabung dengan produk lain, ditata dengan rapi, menciptakan suasana ruangan, memiliki tas belanja, logo sebagai simbol dan memberikan hiburan kepada *customer* berupa badut Pepi Boy dan Santa Clause. Implementasi bauran pemasaran mengalami kendala pada bauran pemasaran *promotion* dan *people*. Adapun kendalanya adalah manajemen waktu yang belum optimal, sistem *Retail error*, pelayanan belum maksimal serta kemampuan *staff* yang berbeda.

Saran yang dapat diberikan kepada PT. Sentral Retailindo Dewata (Pepito) adalah Pepito merancang sistem khusus promosi yang bertujuan untuk memudahkan komunikasi dan pekerjaan serta menyusun standar operasional prosedur (SOP) kegiatan promosi yang bertujuan untuk menjelaskan secara detail mengenai langkah-langkah untuk kegiatan promosi. Selain itu, terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh *staff Store* Pepito yang belum maksimal sebaiknya manajemen lebih selektif dalam proses rekrutmen *staff store* yang akan bertemu dan melayani *customer* secara langsung. Selain itu, memberikan pelatihan kepada *staff store* mengenai pemahaman dasar tentang pelanggan (mengetahui jenis pelanggan, kebutuhan dan ekspektasi pelanggan), komunikasi efektif (salam, pengenalan, pendengaran aktif dan bahasa tubuh positif), pengetahuan mengenai produk (fitur, manfaat dan perbandingan produk), teknik penjualan (*upselling* dan *cross-selling*) serta menangani keluhan dan masalah dengan bersikap tenang dan profesional serta memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan secepat mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Shinta, R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.  
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175>
- Donthu, N., & Anders, G. (2020). Effects of COVID-19 on Business and Research. *Journal of Business Research* 117, 284–89.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>.
- Hidayah, N., & Thea, H. R. (2021). Gerakan Ramah Lingkungan Pada Produk Ritel Di Pasar Tradisional Pondok Labu Jakarta Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 529-535.  
<https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9516>.
- Kurniawan, R., & Agung, P. (2022). Implikasi Kondisi Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perusahaan Retail Tahun 2020). *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing)*, 2 (2), 21-29.  
<https://doi.org/10.56696/jaka.v2i2.5419>.
- Lutfi, S., & Jesi, I. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 01(1), 40-51.  
[https://www.academia.edu/69206000/Pengaruh\\_Store\\_Atmosphere\\_Lokasi\\_Dan\\_Keragaman\\_Produk\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Pakaian](https://www.academia.edu/69206000/Pengaruh_Store_Atmosphere_Lokasi_Dan_Keragaman_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pakaian).
- Media, A. (2024, Januari 23). Macam-Macam Media Promosi Menurut Para Ahli dan Penjelasan. <https://creatormedia.maketcreator.com/macam-macam-media-promosi-menurut-para-ahli-dan-penjelasan/>.
- Oroh, G. J., Olivia, S. N., & Genita, G. L. (2023). Penerapan Marketing Mix 7p Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11 (1), 465–74.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>.
- Pratama, S. E., & Vicky, F. S. (2021). Kehadiran Ritel Masa Kini dan Pengaruhnya Terhadap Sektor Usaha Konvensional di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomak*, 7 (3), 22–42.  
<https://ejournal.stiepgri.ac.id/>
- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 5 (2), 269–282.  
[https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL%20\(05-05-17-08-41-26\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL%20(05-05-17-08-41-26).pdf)
- Rivani, E., Eka, B., & Sony. H. P. (2020). Building Synergy Between Indonesia's Traditional and Modern Retail Industries With E-Commerce. *Research Centre of Economics and Public Policy, Expertise Agency of House of Representative of Republic Indonesia*, 25 (2), 109-121  
<https://dprexternal3.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/3879/1110>
- Rochmadika, H., & Asep, P. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177.  
<https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>.

- Rusmini, M. E., Dimas, N. C., Kristina, P., Izza, A., Puput, A. Achmad, T., Devi, F. J., Khofifah, J. S., Misrul, Bagus, A., & Firmada. (2023). Bangkitnya Perekonomian Indonesia Pasca Covid-19, *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, 12(1): 59–75.  
<https://jurnal.usahid solo.ac.id/index.php/IAB/article/view/1327>
- Simarmata, A., Sherly G. J., & Rine. K. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 18 (3): 699–708.  
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel:Teori, Praktik dan Kasus Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Suwarso. (2018). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi PGRI Jember). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4(2), 98–107.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1755>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walean, R. H., Hotmauli, H., & Evelyn. N. K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal Management*, 1(2).  
<https://doi.org/10.60090/kjm.v1i2.512.20-40>
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medah. *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 12(1), 74–96.  
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>