

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA TOKO PRIMA FRESHMART ALAM SUTERA

Aliffudin Azhar¹⁾, Bambang Kurniawan²⁾, Mia Clarissa Dewi³⁾

^{1,3)} Universitas Yuppentek Indonesia

Jl. Perintis Kemerdekaan I No 1 Kota Tangerang

²⁾ Widyaiswara Madya BKPSDM Kota Tangerang

Jl. KS Tubun No 1, Gedung Cisadane Lantai 3 Kota Tangerang

aliffidinazhar01@gmail.com, bengsq.0701@gmail.com, miacclarissadewi@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing mix strategy used by Prima Freshmart store in Alam Sutera using the SWOT analysis approach. Through SWOT analysis, this research identifies the strengths of the store such as quality and fresh products, strategic location, competent staff, and diverse product availability. Weaknesses found include ineffective branding and limited store space and facilities. Opportunities that can be utilized include the growth of the retail market in Alam Sutera, potential collaboration with local producers, and the development of customer loyalty programs. Threats faced include intense competition from other retail stores, changes in consumer trends and preferences, and limitations in accessibility and parking that affect customer visits. The recommended strategy approach includes branding through social media or other digital platforms to increase customer awareness of the store and its products. Additionally, keeping up with current consumer trends and quickly adapting to changes in customer preferences is important. Regular market research should be conducted to better understand customer needs and desires. Expanding store space and facilities to ensure customer comfort and satisfaction in shopping at Prima Freshmart Store in Alam Sutera is also necessary. This research is expected to provide a better understanding of how the marketing mix can be used to enhance competitiveness, attract more customers, and strengthen the position of Prima Freshmart store in the retail market of Alam Sutera.

Keywords: branding, marketing, strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Toko Prima Freshmart Alam Sutera dengan pendekatan analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan toko seperti produk yang berkualitas dan segar, lokasi strategis, staf yang kompeten, dan ketersediaan produk yang beragam. Kelemahan yang ditemukan antara lain kurangnya *branding* yang efektif dan keterbatasan ruang dan fasilitas toko. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan pasar ritel di Alam Sutera, potensi kerjasama dengan produsen lokal, dan pengembangan program loyalitas pelanggan. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat dari toko ritel lain, perubahan tren dan preferensi konsumen, serta keterbatasan aksesibilitas dan parkir yang mempengaruhi kunjungan pelanggan. Pendekatan strategi yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan pencitraan (*branding*) melalui media sosial atau *platform digital* lainnya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang toko dan produknya. *Branding* dilakukan dengan mengikuti tren konsumen terkini dan beradaptasi cepat terhadap perubahan preferensi pelanggan. Riset pasar secara rutin juga perlu dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang lebih baik. Memperluas ruang dan fasilitas toko agar pelanggan merasa nyaman dan senang berbelanja di Toko Prima Freshmart Alam Sutera nampaknya juga perlu dilakukan. Penelitian ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana bauran pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar ritel Alam Sutera.

Kata Kunci : pencitraan, pemasaran, strategi

PENDAHULUAN

Bisnis ritel adalah kegiatan perdagangan yang mencakup penjualan produk atau layanan secara satuan atau eceran kepada konsumen akhir. Perusahaan ritel berperan sebagai perantara antara produsen atau distributor dengan konsumen akhir. Bisnis ritel bisa melibatkan berbagai jenis produk atau layanan, dan lokasinya dapat berupa toko fisik, platform *e-commerce* atau gabungan keduanya. Kehadiran industri ritel kontemporer sebagian besar mengikuti pola belanja masyarakat, terutama kelas menengah ke atas yang tidak ingin terlalu tergesa-gesa di pasar tradisional yang biasanya tidak terorganisir. Perkembangan industri ritel modern ini disinyalir dapat memetakan pasar tradisional karena memiliki berbagai keunggulan di antaranya adalah diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen; ketersediaan produk yang memadai bagi pelanggan; pelayanan terhadap pelanggan yang baik dan responsif; lokasi fisik yang strategis; metode pembayaran yang beragam termasuk pembayaran secara digital; serta kehadiran berbagai *platform online* seperti *e-commerce* yang memungkinkan perusahaan ritel mencapai pelanggan yang lebih luas tanpa batasan geografis (Soliha 2008).

Kontribusi industri ritel di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) cukup besar. Kinerja penjualan ritel secara tahunan diperkirakan tetap kuat pada September 2023, yang didorong oleh subkelompok sandang serta kelompok suku cadang dan aksesoris yang tumbuh positif. Hal tersebut tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) yang tumbuh sebesar 1% (BI 2023).

PT Primafood International merupakan salah satu anak perusahaan hasil pengembangan bisnis PT Charoen Pokphand Indonesia dimana bergerak di bidang distribusi dan ritel produk makanan olahan beku yang mulai didirikan. Prima Freshmart yang merupakan bagian dari Primafood International sebagai toko khusus yang bergerak dalam bidang distribusi dan ritel produk makanan yang menjual ayam segar, daging ayam *parting*, daging ayam beku, telur omega, produk olahan ayam, beras premium, produk makanan instan, berbagai bumbu dapur, dan sebagainya (Pusparini dan Khalid 2023).

Bauran pemasaran adalah strategi ritel yang penting. Industri ritel sangat kompetitif, terutama di daerah Alam Sutera, di mana pelanggan mungkin memiliki daya beli yang tinggi dan cerdas. Oleh karena itu, untuk membuat Toko Prima Freshmart berbeda dari pesaingnya, perlu ada strategi bauran pemasaran yang efektif. Faktor-faktor yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya dikenal sebagai bauran pemasaran, yang berdampak pada proses pengambilan keputusan perusahaan (Kotler 2007). Faktor-faktor ini termasuk produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Mustika *et.al.* 2018).

Saat ini gaya hidup sehat menjadi tren yang banyak diperbincangkan di kalangan konsumen. Tren ini mulai meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keberlanjutan dengan konsumsi produk sehat dan organik (Wijaya 2013). Cahyarani (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup sehat dengan pembelian produk makanan organik. Toko Prima Freshmart Alam Sutera sebagai penyedia produk segar perlu menyesuaikan strategi bauran pemasarannya dengan tren ini.

Perkembangan teknologi dan akses mudah ke informasi mempengaruhi cara konsumen berbelanja. Konsumen elektronik, juga dikenal sebagai *e-consumer*, dapat mengakses barang dan layanan produsen di pasar internasional dan domestik melalui jaringan internet. Dengan *e-consumer* menjadi target pasar yang penting bagi banyak perusahaan, pengelola bisnis dewasa ini harus selalu berkonsentrasi pada cara mereka

melayani dan mempertahankan pelanggan.. Hal tersebut karena aktivitas pembelian oleh konsumen elektronik yang selalu meningkat (Rumondang *et.al.* 2020). Oleh karena itu, Toko Prima Freshmart Alam Sutera perlu mempertimbangkan pemanfaatan teknologi dalam strategi bauran pemasarannya, baik dalam promosi online, pembelian melalui aplikasi atau penggunaan data konsumen untuk personalisasi layanan.

Kesadaran akan keberlanjutan dan dukungan terhadap produk lokal semakin meningkat di masyarakat. Produk lokal dan organik bukan hanya baik untuk kesehatan tetapi juga berperan dalam meningkatkan kemandirian pangan dan kesejahteraan petani lokal (Khorniawati 2014). Toko Prima Freshmart Alam Sutera, dengan fokus pada produk segar, dapat menekankan aspek keberlanjutan dan dukungan terhadap petani atau produsen lokal dalam strategi bauran.

Pasar modern saat ini mengalami perkembangan cukup pesat di wilayah perkotaan. Kemudahan akses dan beragamnya produk yang ditawarkan meningkatkan preferensi masyarakat terhadap pasar modern (Saraswati dan Wenagama 2020). Daerah Alam Sutera mungkin memiliki karakteristik pasar tertentu yang perlu dipahami. Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan di daerah Alam Sutera adalah kunci keberhasilan bisnis ritel. Strategi bauran pemasaran harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, preferensi dan harapan pelanggan.

Manajemen rantai pasok yang efisien menjadi krusial dalam bisnis ritel. Tanggung jawab yang harus dimiliki oleh rantai pasok adalah kemampuan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dalam waktu yang singkat. Rantai pasokan harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan tepat dalam waktu yang singkat (Qadri *et.al.* 2022). Pemahaman dan implementasi strategi bauran pemasaran yang baik juga harus mencakup pengelolaan stok, pemesanan dan proses distribusi untuk memastikan ketersediaan produk yang baik di toko.

Toko Prima Freshmart Alam Sutera menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk spanduk dan brosur, promosi penjualan yang mencakup diskon, dan pameran dagang reguler yang diadakan setiap hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Selain itu, Toko Prima Freshmart Alam Sutera menggunakan pemasaran langsung dan *online*, yang mencakup distribusi katalog melalui sosial media dan situs web. Toko Prima Freshmart Alam Sutera telah menggunakan berbagai strategi pemasaran dan promosi yang efektif, tetapi pemasangan spanduk dinilai kurang strategis sehingga beberapa calon pembeli tidak tahu apa yang sedang dipromosikan. Karena berhubungan dengan keputusan pembelian pelanggan, elemen seperti harga dan promosi dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Berdasarkan uraian di atas, penelitian harus dilakukan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Toko Prima Freshmart Alam Sutera.

METODE PENELITIAN

Survei dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis SWOT, sebuah strategi manajemen strategis, digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan, proyek, atau ide bisnis. Analisis SWOT membantu bisnis memahami lingkungan internal dan eksternalnya dan membuat strategi berdasarkan temuan (David dan Fred 2006). Analisis ini terdiri dari: 1) mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang relevan untuk bisnis; 2) membuat rencana untuk memanfaatkan kelebihan, mengatasi kelemahan, dan menguntungkan Analisis SWOT membantu bisnis memitigasi resiko dan mengoptimalkan potensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran Produk (*Product*)

Bauran pemasaran produk mencakup semua fitur dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut mencakup desain produk, kualitas, fitur, merek, dan berbagai faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Kotler dan Armstrong 2008). Toko Prima Freshmart Alam Sutera menjual berbagai jenis produk segar, termasuk daging, ikan, sayur-buahan, dan produk olahan segar. Produk-produk ini dijaga kualitasnya dan dikemas dengan baik untuk mempertahankan kesegaran dan menarik pelanggan. Toko Prima Freshmart Alam Sutera juga menjual produk lokal dan organik untuk meningkatkan keberlanjutan dan keanekaragaman produk. Toko Prima Freshmart Alam Sutera juga sering mengeluarkan produk baru, paket bundel, atau edisi terbatas untuk menarik pelanggan.

Analisis Bauran Pemasaran Harga (*Price*)

Harga barang dan layanan termasuk dalam bauran harga pemasaran. Menurut Payne (2007), strategi harga harus menunjukkan nilai produk, bersaing di pasar, dan mempertimbangkan hal-hal seperti biaya produksi, tujuan keuntungan, dan persepsi pelanggan tentang nilai produk. Untuk meningkatkan penjualan produk, pusat dan cabang harus berkomunikasi dengan baik untuk menentukan harga produk. Toko Prima Freshmart Alam Sutera memiliki harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan pesaing lainnya, bahkan dengan harga yang jauh lebih murah untuk pelanggan. Hal tersebut menarik pelanggan untuk membeli produk di Prima Freshmart daripada di pesaing lainnya, meskipun perbandingan harga jual jauh di bawah standar pasar.

Analisis Bauran Pemasaran Lokasi (*Place*)

Pemasaran lokasi atau distribusi mengacu pada cara konsumen mendapatkan barang. Hal ini termasuk membuat keputusan tentang saluran distribusi, rantai pasokan, penyimpanan, dan pengiriman barang ke tempat yang tepat di mana pelanggan dapat melihatnya. Suatu lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Letak lokasi dibandingkan dengan daerah perkotaan, metode pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan adalah komponen penting dalam pengembangan bisnis (Hariyati 2005). Toko Prima Freshmart Alam Sutera terletak di lokasi yang strategis dan mudah diakses. Lokasi ini juga sesuai dengan preferensi pelanggan yang ingin membeli kebutuhan bahan pokok sehari-hari. Toko Prima Freshmart Alam Sutera juga menggunakan teknologi *e-commerce* untuk meningkatkan distribusi produknya. Ini dilakukan melalui situs web dan aplikasi seluler mereka. Toko Prima Freshmart juga bekerja sama dengan penyedia logistik yang handal untuk memastikan kelancaran rantai pasok.

Analisis Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*)

Bauran pemasaran promosi mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan kesadaran tentang barang dan jasa. Iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya termasuk dalam kategori ini. Salah satu kunci keberhasilan program pemasaran adalah promosi, yang memberikan informasi tentang adanya produk (Tjiptono 2008). Promosi yang dilakukan oleh Toko Prima Freshmart Alam Sutera menggunakan media cetak seperti brosur; namun, brosur hanya menyajikan informasi tentang produk tertentu dan tidak menampilkan semua produk.

Pelayan toko juga harus memberi tahu pelanggan tentang produk baru atau yang mereka belum ketahui sebelumnya. Promosi dilakukan melalui media sosial juga.

Analisis Bauran Pemasaran Sumber Daya Manusia (*People*)

Bauran pemasaran sumber daya manusia mencakup karyawan penjualan, layanan pelanggan, dan karyawan lainnya. Interaksi sumber daya manusia yang positif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Orang-orang yang bekerja untuk suatu perusahaan atau bisnis adalah bagian penting dari proses pemasaran karena mereka berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan (Rinaldi 2009). Toko Prima Freshmart Alam Sutera memiliki staf yang ramah dan kreatif. Pelatihan khusus diberikan kepada karyawan tentang produk baru, cara memilih produk yang baik, dan informasi lainnya yang relevan untuk memastikan bahwa karyawan memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang dijual. Untuk memberikan citra dan layanan yang baik, konsumen menjadi prioritas utama karyawan. Ketika pelanggan merasa bahwa karyawan memberikan layanan terbaik mereka, mereka juga menentukan apakah toko tersebut memiliki kualitas layanan yang baik saat mereka berbelanja. Selanjutnya, karyawan toko harus mampu memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap produk yang dijual karena dengan memberikan keyakinan, pelanggan merasa mendapatkan produk yang berkualitas dan terjamin.

Analisis Bauran Pemasaran Bukti Fisik (*Phisycal Evidence*)

Bauran pemasaran bukti fisik mengacu pada bukti fisik atau tanda-tanda yang membuat pelanggan memiliki persepsi atau tanggapan positif tentang barang atau layanan. Tata letak toko, desain kemasan, dan materi promosi yang digunakan semuanya termasuk dalam kategori ini. Pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan dikenal sebagai bukti fisik, seperti sarana dan prasarana toko untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan (Farida *et.al.* 2016). Karena pelanggan membutuhkan waktu untuk menentukan produk apa yang ingin dibeli, lingkungan toko menentukan apakah pelanggan nyaman berbelanja secara langsung. Konsumen ingin merasa nyaman untuk memutuskan apakah toko tersebut layak untuk melayani mereka atau tidak. Toko Prima Freshmart Alam Sutera menjamin tata letak toko yang bersih, rapi, dan menarik. Toko Prima Freshmart juga menggunakan display yang inovatif dan menarik untuk menarik konsumen pada produk-produk unggulan. Selain itu, perhatian juga diberikan pada kebersihan dan kerapian toko, serta area parkir dan fasilitas umum.

Analisis Bauran Pemasaran Proses (*Process*)

Dalam bauran pemasaran proses, semua proses bisnis dan aktivitas operasional yang mendukung penjualan dan pemasaran produk dan layanan termasuk dalam kategori ini. Produk yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan efektivitas pemasaran (Lupiyoadi dan Hamdani 2006). Produk yang akan dijual kepada pelanggan tentu memerlukan proses yang memastikan kondisi produk tetap terjaga dan berkualitas hingga sampai di tangan pelanggan. Toko Prima Freshmart Alam Sutera menjamin transaksi jual beli yang lancar dan efisien. Pengecekan produk juga dilakukan secara berkala, baik kualitas produk maupun stoknya. Proses internal seperti kasir dan ketersediaan stok selalu diperbarui untuk menilai proses transaksi yang berjalan.

Analisis SWOT Bauran Pemasaran

Beikut ini adalah analisis SWOT Toko Prima Freshmart Alam Sutera yang menggambarkan secara jelas kekuatan dan kelemahan dari berbagai bauran pemasaran yang dimiliki Perusahaan dan peluang serta tantangan yang dihadapi.

1. Kekuatan (*Strength*)

- Toko Prima Freshmart Alam Sutera menyediakan produk segar yang berkualitas tinggi, termasuk produk organik dan lokal.
- Toko Prima Freshmart Alam Sutera merupakan area yang strategis dengan karakteristik konsumen yang memiliki daya beli tinggi.
- Toko Prima Freshmart Alam Sutera mampu menyediakan produk inovatif dan menjalankan promosi untuk menarik konsumen.
- Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor lainnya.
- Promosi dilakukan bukan hanya melalui media cetak namun juga gencar melalui media sosial.
- Pelayanan yang diberikan oleh karyawan dinilai ramah.

2. Kelemahan (*Weaknesst*)

- Kurangnya branding yang efektif
- Toko Prima Freshmart Alam Sutera memiliki ruang yang terbatas dalam menyediakan beragam produk.
- Toko Prima Freshmart Alam Sutera terkadang masih bergantung pada beberapa pemasok tunggal, sehingga rentan terhadap fluktuasi harga atau masalah pasokan.

3. Peluang (*Opportunity*)

- Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keberlanjutan.
- Pelanggan yang beragam dan terdistribusi secara luas.
- Produsen atau petani lokal cukup banyak yang berkualitas.

4. Ancaman (*Weakness-Threat*)

- Persaingan yang meningkat di industri ritel.
- Fluktuasi ekonomi yang dapat menurunkan daya beli konsumen.
- Perubahan kebijakan pemerintah terkait industri pangan atau ritel yang akan berdampak pada operasional dan biaya.

Strategi Bauran Pemasaran

Analisis SWOT dapat memberikan gambaran umum tentang posisi dan kondisi Toko Prima Freshmart Alam Sutera, yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- Meningkatkan manfaat dari adanya media sosial untuk meningkatkan bauran penjualan.
- Membuat program yang menarik minat konsumen seperti diskon, atau berbagai promo.
- Meningkatkan promosi melalui media cetak untuk menarik minat konsumen yang datang ke toko.
- Meningkatkan kualitas produk yang akan dipasarkan kepada konsumen secara luas.

- Memanfaatkan *marketplace online* untuk memudahkan bagi konsumen melihat deskripsi suatu produk.
 - Melakukan promosi produk sehat dan organik untuk menangkap tren kesehatan dan keberlanjutan yang sedang meningkat.
- 2. Strategi ST (*Strength-Threat*)**
- Diperlukan inovasi menjual produk yang berbeda dari kompetitor lainnya.
 - Meningkatkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen dengan melakukan pengecekan agar konsumen percaya dengan kualitas produk yang dijual.
 - Perlu menentukan harga yang sesuai dengan pasaran atau terjangkau bagi konsumen.
 - Selalu menjaga kualitas yang baik untuk membuat konsumen merasa nyaman.
 - Melakukan peningkatan variasi produk dan layanan, serta menghadirkan produk lokal yang dapat menarik perhatian pelanggan.
- 3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**
- Melakukan inovasi pemasaran dengan menggunakan media yang mudah diakses oleh konsumen.
 - Membuat media promosi secara digital untuk menarik minat kepada konsumen.
 - Membuat strategi pemasaran yang menarik agar konsumen berbelanja produk di Toko Prima Freshmart.
 - Produk yang dijual perlu melakukan perubahan atau mengikuti tren keinginan dari konsumen.
 - Menggali lebih dalam kerja sama dengan produsen atau petani lokal untuk memperkuat kemandirian pangan.
- 4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)**
- Memaksimalkan dalam hal promosi untuk meningkatkan penjualan.
 - Dengan menggunakan media promosi maka konsumen akan tertarik dengan produk yang dijual oleh Toko Prima Freshmart.
 - Pemilihan lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen agar merasa nyaman untuk berbelanja di toko secara langsung.
 - Perlu melakukan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Prima Freshmart Alam Sutera menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan menyesuaikan diri dengan persaingan. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan, seperti kurangnya *branding* dan keterbatasan ruang atau fasilitas di toko. Untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang toko dan barang-barangnya, *branding* dapat dilakukan melalui media sosial atau *platform digital* lainnya. Hal ini dilakukan dengan mengikuti tren konsumen terbaru dan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pelanggan. Selain itu, untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, riset pasar rutin diperlukan. Nampaknya juga perlu untuk memperluas ruang dan fasilitas toko agar pelanggan merasa nyaman dan senang berbelanja di Toko Prima Freshmart Alam Sutera. Dengan penelitian ini, kita memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana bauran pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar ritel Alam Sutera.

DAFTAR PUSTAKA

- [BI] Bank Indonesia. 2023. Survei penjualan eceran. Tersedia pada https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2527523.aspx
- Cahyarani I. 2018. Pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga terhadap niat pembelean produk makanan organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Edisi 3. 294-301.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Farida I, Tramizi A, November Y. 2016. Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 1(1): 31-40.
- Hariyati R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Khorniawati M. 2014. Produk pertanian organik di Indonesia: tinjauan atas preferensi konsumen indonesia terhadap produk pertanian organik lokal. *Jurnal Studi Manajemen*. 8(2): 171-182.
- Kotler P. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi R, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustika FA, Darmawan A, Sutrisno. 2018. Metode electre pada bauran pemasaran (7P) dalam memulai usaha jasa. *Jurnal SIMETRIS*. 9(1): 23-28.
- Payne A. 2009. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi and Person Education.
- Pusparini N, Khalid J. 2023. Pengaruh citra merek, promosi dan service escape terhadap keputusan pembelian di Prima Freshmart Pekapuran Depok. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*. 3(2): 214-230.
- Qadri RA, Cuandra F, Tina, Darmawan H, Junianto, Rena. 2022. Analisis strategi dan penggunaan dalam manajemen rantai pasokan walmart. *Bata Ilyas Educational Management Review*. 2(1): 72.80.
- Rinaldi U. 2009. Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan berbelanja di swalayan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 7(3): 708-717.
- Rumondang A, Sudirman A, Sitorus S, Kusuma AHP, Manuhutu M, Sudarso A, Simarmata J, Hasdiana D, Tasnim, Arif NF. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Saraswati MD, Wenagama IW. 2020. Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. *Jurnal EP Unud*. 8(10): 2344-2372.
- Soliha E. 2008. Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 15(2): 128-142.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya T. 2017. Nilai orientasi alami manusia dan pengetahuan organik sebagai determinan perilaku beli pangan organik. *Jurnal Siasat Bisnis*. 21(2): 161-180.
- Winardi. 2001. *Motivasi dan Pemasaran dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo.