

"ANALISIS STRATEGI
DISTRIBUSI DALAM
PENENTUAN HARGA PRODUK
BARU UNTUK MERAHAIH
LOYALITAS PELANGGAN DI PT
MAXIS PARAGON KOTA
GUNUNGSITOLI"

by Waruwu Martin

Submission date: 11-Nov-2023 05:54AM (UTC-0500)

Submission ID: 2224678382

File name: SKRIPSI_MARTIN_WARUWU_ACC.docx (2.07M)

Word count: 14053

Character count: 92644

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI DALAM PENENTUAN HARGA
PRODUK BARU UNTUK MERAHAI LOYALITAS PELANGGAN
DI PT MAXIS PARAGON KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

MARTIN WARUWU
NIM 2319318

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI DALAM PENENTUAN HARGA
PRODUK BARU UNTUK MERAHAI LOYALITAS PELANGGAN
DI PT MAXIS PARAGON KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi

Oleh

MARTIN WARUWU
NIM 2319318

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage : <https://mnj.unias.ac.id> email : mnj@unias.ac.id

PENEGASAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul Analisis Strategi Distribusi Dalam Pentuan Harga Produk Baru Untuk Meraih Loyalitas Pelanggan Di PT Maxis Paragon yang di susun oleh Martin Waruwu dengan NIM 2319318 Program Studi Manajemen, telah di koreksi dan di revisi oleh pembimbing sehingga dapat di lanjutkan untuk sidang ujian skripsi.

Gunungsitoli, November 2023

Dosen Pembimbing

EMANUEL ZEBUA, S.H., M.AP
NIDN 01213087901



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS

**UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli

Homepage : <https://mnj.unias.ac.id> email : mnj@unias.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : MARTIN WARUWU
NIM : 2319318
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menerangkan bahwa dengan ini sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi / Tugas Akhir yang segera di ujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiblanan) dan belum pernah di publikasikan untuk keperluan lain oleh siapa pun juga;
2. Semua sumber yang saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Apabila di kemudian hari terbukti / dapat di buktikan bahwa Skripsi/Tugas Akhir ini hasil Jiblanan, maka saya menanggung resiko di perkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk di digunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, November 2023

Yang Menyatakan,

MARTIN WARUWU

© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2023
Hak Cipta Di lindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias

ABSTRAK

Waruwu , Martin.2023.Analisis Strategi Distribusi Dalam Penentuan Harga Produk Baru Untuk Meraih Loyalitas Pelanggan Di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli.Pembimbing.Emanuel Zebua, S.H.,M.AP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Pada PT Maxis Paragon Kota gunungsitoli dan untuk mengetahui Strategi dalam pendistribusian dan penentuan harga produk untuk dapat meraih Loyalitas pembelian di PT Maxis Paragon Kota gunungsitoli.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif ini menggunakan instrumen penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang di gunakan adalah bentuk instrument interview dan observasi jumlah informan pada penelitian ini terdiri dari 8 responden.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli memiliki strategi dalam pemasaran yaitu dengan menggunakan segmentasi pasar,targeting pasar dan Diferensi dan Posisi Pasar dan sesuai dengan strategi yang di miliki ,dan di tentukan oleh kemampuan dan tingkat pendidikan yang di miliki oleh karyawan. Strategi dalam pemasaran sangat menentukan dalam meningkatkan Pendistribusian Produk untuk dapat meraih loyalitas pelanggan di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli bagi karyawan yang kurang kemampuan tidak memberikan tugas atau kerja, dengan adanya pelatihan maka mereka bisa menerapkan strategi pemasaran dan meningkatkan Pendistribusian produk dengan adanya pelatihan maka bisa mengetahui strategi dan menjadi suatu bekal dalam bidang pemasaran.Di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli berjalan dengan lancar dan rutin dalam peningkatan Pendistribusian untuk dapat meraih loyalitas pelanggan sangat baik dan tidak ada kendala yang di alami di perusahaan tersebut.

Kata Kunci.Strategi Pemasaran dalam Pendistribusian Produk

ABSTRACT

Waruwu , Martin.2023.Strategy Analysis Distribution In Determination Price Product New For Reach Loyalty Customer at PT Maxis Paragon, Gunungsitoli City. Pembimbing. Emanuel Zebua , SH, M.AP

Study This aim For know strategy marketing At PT Maxis Paragon Gunungsitoli City And For know Strategy in distribution And determination price product For can reach Loyalty purchase at PT Maxis Paragon Gunungsitoli City . Type study This is study qualitative This use instrument study with guided on type research in _ use is form of interview instrument and observation amount informant on study This consists from 8 respondents .

Based on results study that PT Maxis Paragon Gunungsitoli City own strategy in marketing that is with use segmentation market, targeting market And Differentiation And Position Market And in accordance with strategy in _ have , and in determine by ability And level education in _ have by employees . Strategy in marketing very determine in increase Distribution Product For can reach loyalty customer at PT Maxis Paragon Gunungsitoli City for less employees _ ability No give task or work , with exists training so they Can apply strategy marketing And increase Distribution product with exists training so Can know strategy And become something provisions in field marketing. At PT Maxis Paragon Gunungsitoli City walk with fluent And routine in enhancement Distribution For can reach loyalty customer very Good And No There is the obstacles that arise experience in company that .

Keywords:Marketing strategy in product distribution

KATA PENGANTAR

Penulis mempersembahkan puji syukur ke hadirat Allah Yang Maha Kuasa atas rahmat dan anugerah-Nya yang berkelimpahan sepanjang kehidupan penulis. Proposal yang berjudul “Analisis Strategi Distribusi Dalam Penentuan Harga Produk Baru Untuk Meraih Loyalitas Pelanggan Di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli” ini dapat diselesaikan semata-mata karena belas kasihan Allah Yang Maha Penyayang kepada penulis. Beragam kendala yang penulis hadapi, sejak kuliah di Universitas Nias hingga sekarang ini, tidak menjadi halangan dalam merampungkan penulisan skripsi ini.

Oleh sebab itu, sangatlah wajar apabila penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu penulis.

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si., selaku Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e S.E.,M,M Sebagai Plt.Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Ketua Program studi S1 Manajemen Di Universitas Nias
4. Bapak Emanuel Zebua, S.H.,MAP sebagai dosen pembimbing Skripsi
5. Bapak Handra Lim dan Bapak Wendra Lim Sebagai Pimpinan di perusahaan PT Maxis Paragon Gunungsitoli
6. Dosen-dosen pengajar di Universitas Nias yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan bagi penulis.
7. Kepada seluruh karyawan PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli
8. Kepada kedua orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu dan dukungan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang melimpahkan anugerah dan rahmatNya dengan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut mendukung penyelesaian pendidikan sarjana ini.

Gunungsitoli, November 2023

Penulis,

Martin Waruwu

NIM:2319318

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 Strategi Pemasaran.....	11
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	13
2.4.1 Product.....	14
2.4.2 Price.....	16
2.4.3 Promotion.....	17
2.4.4 Place.....	18
2.4.5 People.....	18
2.4.6 Process.....	19
2.4.7 Physical Evidence.....	20
2.5 Distribusi Pemasaran.....	20
2.6 Kualitas Pelayanan.....	21
2.7 Perilaku Konsumen.....	22
2.8 Konsep Penjualan.....	23
2.9 Reputasi Perusahaan.....	24
2.10 Kerangka Berpikir.....	27

2.11 PenelitianTerdahulu.....	27
BAB III Metode Penelitian.....	29
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
3.2 Variabel Penelitian.....	29
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	30
3.4 Sumber Data.....	32
3.5 Instrumen Penelitian.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
Daftar Pustaka.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tabel Kerangka Berpikir.....27

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Jadwal penelitian.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memahami konsumen tentang pendapat mereka terhadap aktivitas pemasaran merupakan topik penting untuk perusahaan Nasional, namun hal lain yang juga sedang mempengaruhi dunia bisnis serta penentuan harga barang di pasaran. Hal ini di karenakan semakin banyaknya produk yang di tawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Strategi Pemasaran merupakan strategi yang di rancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran sering juga di sebut sebagai Marketing Strategy.

Hal ini juga menyebabkan promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting dari pada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri mengingat dalam beberapa hal , konsumen lebih memperhatikan merek dari pada produknya pada saat melakukan pembelian dan memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang baik dalam benaknya. Dan konsumen juga memperhatikan harga produk tersebut dan juga manfaat manfaat dari produk yang di tawarkan serta implikasinya serta kekuatan merek yang dapat di kelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang hanya di hubungkan dengan produk atau sekumpulan barang, tetapi juga dengan proses dan strategi kunci bisnis perkembangan Produk Yogurt di Indonesia dan Khususnya di Pulau Nias cukup baik di lihat dari tingkat produksi yang cenderung meningkat dan adanya berbagai jenis dan Merek Yogurt di pasar. Kondisi tersebut menyebabkan adanya persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar. Persaingan di industri Yogurt di ikuti oleh perusahaan nasional maupun multinasional. Dan persaingan ini pun terjadi di pasar Gunungsitoli dengan tawar menawar antar konsumen dengan produsen sehingga adanya berbagai produk baru yang semakin tidak di kenali di Masyarakat.

Fenomena yang sering terjadi akhir-akhir ini yang muncul di PT Maxis Paragon Gunungsitoli menurut kepala Toko yaitu Di tengah ketatnya persaingan bisnis, teknologi dan internet muncul untuk membantu perusahaan menjangkau konsumen dan pasar yang lebih luas. Dibutuhkan tidak hanya strategi pemasaran, tetapi juga kegiatan distribusi yang efektif dan efisien memanfaatkan teknologi modern. Secara umum, kegiatan distribusi bisa diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang mempermudah dan memperlancar sampainya produk dari produsen ke tangan konsumen. Kegiatan distribusi barang perusahaan berperan sangat penting di dalam perekonomian modern saat ini. Bahkan, jika ditinjau dari perkembangan teknologi informasi dan teknologi transportasi, maka bisa dipastikan saluran distribusi akan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memproduksi dan memasarkan produk. Perusahaan harus sadar bahwa kegiatan distribusi tidak semudah yang dikira. Semakin berkembang suatu proses distribusi dalam suatu perusahaan, maka akan terjadi berbagai macam permasalahan yang timbul di dalam kegiatan distribusi tersebut. Dengan demikian, suatu perusahaan membutuhkan solusi yang tepat supaya bisa menangani permasalahan dalam proses keberlangsungan hidup usahanya.

Jadi, bisa dibilang risiko bagi perusahaan untuk melakukan kesalahan dalam proses distribusi semakin besar saat ini. Kesalahan-kesalahan tersebut bahkan sebenarnya sangat sepele, namun memberikan dampak yang luar biasa pada seluruh sistem yang ada di dalam perusahaan tersebut. Berikut ini, beberapa kesalahan yang sering dilakukan dalam Distribusi.

1. Kesalahan Distribusi dalam mempertimbangkan Pasar ,Misalnya salah dalam menentukan target pasar, salah estimasi jumlah pelanggan potensial dan tidak memperhatikan selera Pasar.
2. Kesalahan dalam mempertimbangkan Produk Baru yang akan di distribusikan kepada konsumen yang dapat menguntungkan bagi Perusahaan dan Konsumen.
3. Kesalahan yang bersifat Teknis , Misalnya dalam pendistribuan suatu barang kerusakan Produk yang mengakibatkan kerugian
4. Tidak mengukur kemampuan Manajemen yang bertanggung jawab penuh terhadap pengiriman produk sampai ke tangan konsumen.

5. Sistem manajemen pergudangan yang tidak Efektif , sistem manajemen gudang juga agar produk bisa lebih aman dan tahan lama.
6. Distribusi dalam pengelolaan Transprotasi tidak efisien.

Perusahaan PT Maxis Paragon merupakan perusahaan dengan Nomor registrasi 100/130507 di terbitkan pada Tahun 2013 yang beralamat di Jalan Kelapa Kelurahan ilir di Kota Gunungsitoli. Pada saat ini PT Maxis Paragon yang akhir-akhir ini juga muncul yaitu pemberdayaan salesman atau karyawan yang kurang optimal, seperti apabila penjualan dalam satu produk tidak terpenuhi dalam jangka waktu tertentu maka sales tersebut di beri peringatan dan jika terus berulang kesalahan tersebut maka akan di gantikan dengan sales yang baru. Hal ini menyebabkan penjualan di Pasar tersebut belum bisa di kendalikan secara optimal. Selain itu,yang sering terjadi di Perusahaan PT Maxis Paragon adalah Pengadaan barang produk yang di batasi oleh kebijakan Pemerintah dan Juga keterlambatan dalam pembayaran dan permintaan tidak sesuai dengan pesanan yang mengakibatkan penjualan tidak berjalan dengan baik.Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat,maka permintaan terhadap suatu produk atau jasa baik kualitas maupun kuantitas semakin meningkat pula , Hal ini mendorong para produsen untuk menawarkan bermacam produk barang lain kepada konsumen.

Selain itu, di Perusahaan PT Maxis Paragon kedisiplinan Salesman atau karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut kedisiplinan sangat berkurang , di karenakan di Perusahaan tersebut peraturan dan tata tertib tidak di berlakukan yang mengakibatkan Salesman jarang hadir di Kantor setiap Pagi maupun sore hari. Dan juga salesman asal asalan dalam pengorderan barang di Lapangan atau kepada konsumen. Di Perusahaan tersebut juga jarang di laksanakan Meeting atau rapat oleh Pimpinan atau Supervisor dan juga di perusahaan tersebut karyawan tidak saling mendukung antara satu dengan yang lain.

Dalam menentukan Harga Produk baru kepada Konsumen yang di sampaikan oleh pimpinan Perusahaan ke Salesman masih sangat memiliki harga relative sedikit mahal kepada pedagang eceran di bandingkan ke pedagang Grosiran Karena pedagang grosiran jika mengambil produk semakin banyak maka akan memiliki diskon atau Harga yang semakin kecil . Ini terkadang yang

menyebabkan pedagang eceran lebih dominan mengambil produk ke pedagang grosiran di bandingkan mengambil kepada Salesman yang menawarkan produk.

Secara umum yang terjadi di Perusahaan PT Maxis Paragon di lapangan Salesman juga memberikan Pelayanan masih kurang yang mengakibatkan barang/produk yang di tawarkan tidak begitu banyak yang di minati,dan juga Penawaran Produk dalam bentuk Harga sangat tinggi di bandingkan perusahaan lain,dan dalam Penawaran Produk jika Konsumen mengambil atau membeli produk yang jumlahnya banyak penawaran Diskon atau pun Promo menarik sangat kecil atau tidak sesuai dengan pembelian.

Perusahaan PT Maxis Paragon menjual berbagai macam produk yang di tawarkan kepada produsen atau konsumen yaitu baik itu Produk Makanan,Minuman,Popok Untuk orang Dewasa dan Popok untuk anak-anak , Sabun Mandi dan juga Anti Nyamuk yang dapat di tawarkan kepada Konsumen atau Masyarakat. Dan pembeli pun mencari selain Keramahan ,konsumen juga mencari Harga yang terjangkau dan Kualitas bagus dengan cara bagaimana seorang salesman dalam menawarkan produk. Selain itu,Salesman tidak hanya menawarkan produk hanya kepada Toko yang besar tetapi juga menawarkan produk kepada konsumen retail kecil.

Perananan dalam pemasaran tidak dapat di lihat hanya sebagai suatu kegiatan sederhana melainkan Pemasaran yang menekankan pada ilmu Manajemen,yang mencakup proses pengambilan keputusan yang di dasarkan asas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis ,perencanaan ,pelaksanaan kebijakan ,strategi dan taktik dan pengendalian . Dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix Strategy*) yang amat penting dalam pengelolaan usaha-usaha. Tambahan yang tidak kalah pentingnya dari semua itu adalah pemasaran juga harus memaksa semua Karyawan dan salesman dalam Perusahaan untuk selalu berorientasi kepada pelanggan dan dorongan Pasar (*Assauri Sofjan 2010*).

Strategi dalam pemasaran untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali maka Perusahaan haruslah pertama tama menentukan strategi apa yang hendak di capai ,melalui strategi inilah tujuan pemasaran terwujud yakni produksi yang dapat di perkenalkan dan di beli

Konsumen (*Buchari 2008*).

Dalam kegiatan Marketing Mix terdapat 7 komponen yang tercakup dalam kegiatan atau yang sering di kenal 7P yaitu:

1.1.1 Product (Produk)

Product adalah sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan Organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli di pasar. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, hebatnya usaha promosi, distribusi, dan Harga jika tidak di ketahui dengan produk yang bermutu, di senangi oleh konsumen maka usaha marketing mix tidak akan berhasil. Begitu juga di Perusahaan PT Maxis Paragon yang sering harga suatu produk yang sering berubah-ubah dan yang menyebabkan sering terjadi kendala di pasar.

1.1.2 Price (Harga)

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan dalam pemasaran suatu produk. Kebijakan harga dapat di lakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen oleh grosir dan pedagang eceran. Hal ini juga yang menyebabkan daya saing dalam menentukan pembelian suatu produk oleh konsumen di Pasar Gunungsitoli yaitu Harga suatu produk. Masyarakat Sering ingin membeli suatu produk dengan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang bagus.

1.1.3 Place/Distribusi (Tempat)

Distribusi merupakan perencanaan yang di lakukan sebelum memasarkan produk yang akan di jual. Perantara dan pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan Konsumen.

1.1.4 Promotion (Promosi)

Promosi juga merupakan sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan Calon konsumen tentang barang dan Jasa. Di mana kegiatan-kegiatan tersebut berupa periklanan, personal selling, dan diskon pengambilan banyak suatu produk. Di Perusahaan PT Maxis Paragon melakukan hal tersebut tetapi tidak semua produk dan promosi tersebut relative masih kecil.

1.1.5 People (Orang)

Orang yang di maksud adalah sebagai bagian dari orang, yang berhubungan

langsung dengan bisnis. Hal itu penting bagi perusahaan, untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

1.1.6 Process (Proses)

Sistem ini akan mempengaruhi pelaksanaan layanan jadi perusahaan ,harus memastikan bahwa mereka memiliki proses yang di sesuaikan. Hal itu untuk meminimalkan biaya pengeluaran

1.1.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik akan berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu di rasakan dalam pasar ini merupakan bentuk branding.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas ,maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *“Analisis Strategi Distribusi Dalam Penentuan Harga Produk Barun Untuk meraih loyalitas Pelanggan Di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli”*

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pusat konsentrasi dari tujuan penelitian yang di lakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah supaya proses penelitian ,mulai dari observasi ,pengumpulan data hingga analisis data dari hasil penelitian lebih terarah dan sistematis.

Fokus Penelitian ini di maksudkan untuk membatasi studi Kualitatif sekaligus untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian seperti perilaku,persepsi,motivasi,tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa ,pada suatu konteks khusus yang alamiah. Dan Fokus penelitian ini dimaksudkan membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan (*Meleong 2017*) pembatasan dalam penelitian kualitatif ini di dasarkan pada tingkat kepentingan /urgensi dari masalah yang di hadapi dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan di fokuskan pada Strategi distributot PT Maxis Paragon di kota gunungsitoli dalam penentuan harga Produk.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka saya tertarik untuk meneliti dan membahas

serta kontribusi sikap terhadap perubahan dan kebijakan dan kinerja karyawan di perusahaan PT Maxis Paragon.

Permasalahan pokok yang akan di teliti adalah :

1. Bagaimana cara mendistribusikan suatu produk agar dapat lebih cepat sampai ke tangan konsumen?
2. Bagaimana menentukan rute yang optimal dalam pendistribusian produk dengan memperhitungkan waktu dan kapasitas Produk?
3. Bagaimana manajemen Perusahaan dalam menanggapi setiap produk baru yang semakin bertambah dan cara menentukan Harga yang sering berubah-ubah?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk menentukan biaya yang di perlukan dalam mendistribusikan Produk barang .
2. Mengetahui apa kelebihan atau kekurangan dalam penilaian masyarakat yang telah membeli produk tersebut
3. Memberi wawasan yang luas kepada masyarakat agar dapat mengenal produk baru agar tidak hanya mengenal hanya satu merek saja

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan (PT Maxis Paragon)

Hasil Peneliti dapat memberi gambaran Kepada Pimpinan Perusahaan ,dan kepada Karyawan atau salesman di Perusahaan PT Maxis Paragon. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

1.5.2 Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat memberi wawasan bagi peneliti dan memberi kesempatan peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama studi. Peneliti ini dapat menjadi kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan Pemahaman tentang Pemasaran Khususnya tentang cara menentukan setiap harga Produk dan menawarkan setiap produk kepada konsumen. Peneliti juga dapat mengembangkan keterampilan penelitian dan analisis data dalam konteks

penelitian ini.

1.5.3 Bagi Universitas Nias

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran, Pelayanan, penjuala. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau literatur pendukung bagi penelitian lanjutan atau pengembangan teori terkait resistensi pegawai atau karyawan.

1.5.4 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca yang tertarik dengan isu dalam pemasaran produk dan kinerja karyawan perusahaan dan kebijakan dalam pimpinan perusahaan dalam bertindak. Pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang dampak dari Penentuan Harga setiap produk baru dan kinerja karyawan di perusahaan PT Maxis Paragon di Jalan Kelapa No.39 Gunungsitoli-Nias melalui hasil penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2014).

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Pemasaran (Marketing) sendiri merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk. Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Nurdin, 2016).

American Marketing and Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Assauri 2007 pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual

barang tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam usaha pemasaran inilah yang kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing. Jadi yang paling penting dan yang harus diingat disini adalah bahwa marketing itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama adalah bukanlah untuk mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Dan tujuannya yang lain adalah untuk mencari keseimbangan pasar, antara para pembeli dan penjual di pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2014).

Dari pembahasan beberapa pendapat diatas maka kita dapat mengetahui bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran juga sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai. Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Edisi Keenam Volume Satu

mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya, berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut *Suryana (2008:135)* mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.

Sedangkan menurut *Kotler (2005:10)* bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran.

Menurut *Assauri (2010:81)* bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan /organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini

mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat di pahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dengan mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2010).

Strategi pemasaran merupakan kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada umumnya. Pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran pada umumnya perlu terarah, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu penepatan tujuan pemasaran haruslah strategik yang didasarkan pada pemasaran jangka Panjang dalam rencana strategi pemasaran. Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus di implementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Lestari, 2011)

Menurut *Tjiptono* strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rancang atau di rencanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang di masuki dan program yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran.

Sedangkan Menurut *Philip Kotler* Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan , bisa mengenai strategi spesifik pasar sasaran,penetapan posisi,bauran pemasaran(marketing Mix) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Fungsi Strategi Pemasaran adalah:

- a. Sebagai pedoman pemasaram produk
- b. Sebagai tolak ukur keberhasilan
- c. Sebagai alat control dalam pengawasan
- d. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis
- e. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

f. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan

Tujuan Strategi pemasaran adalah:

- a. Identifikasi target pasar yang tepat
- b. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (Marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence)”.

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Marketing mix adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan (Hendro, 2011).

Manfaat marketing Mix guna menunjang keberhasilan penjualan perusahaan yaitu:

- a. Perusahaan dapat mendeteksi dengan tepat kecenderungan pasar yang senantiasa berubah ubah
- b. Dapat mendesain produk sesuai permintaan pasar dengan strategi

pemasaran yang tepat

- c. Untuk lebih mengenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat luas.
- d. Menarik minat beli konsumen dengan mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran
- e. Berperan penting dalam meningkatkan produk usaha suatu perusahaan yang tentunya dapat berimbas pada deviden perusahaan yang semakin meningkat.

Adapun Konsep marketing mix tersebut yaitu:

2.4.1 Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012).

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya (Fahmi, 2016).

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (product) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Boone dan Kurtz, 2002).

Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa

yang akan dipasarkan (Alma, 2014).

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsure yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (service) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2010).

Adapun beberapa strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Seperti telah diketahui, merek sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merek barangnya, akan tetapi menyerahkan mereknya kepada para penyalur. Strategi ini tentu telah dipikirkan secara matang oleh produsen (Alma, 2014).

a. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut. Kemasan dari suatu produk memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pengusaha adalah mereka hanya fokus bagaimana membuat produknya saja,

namun mereka tidak pernah memperhatikan bagaimana kemasan yang baik dan yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, serta kemasan produk yang mampu meningkatkan penjualan (Kasmir dan Jakfar, 2003). Strategi pembungkusan ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus dirubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat digunakan kembali setelah isinya habis (reuse packaging) dan multiple packaging yaitu memasukkan berbagai jenis barang ke dalam satu pembungkus, itu mungkin akan membuat para konsumen makin tertarik untuk membeli produk tersebut (Alma, 2014).

b. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya (Kasmir dan Jakfar, 2003).

2.4.2 Price (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan marketing mix, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga dalam marketing mix merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen (Sunyoto, 2014).

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting

untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing (Kasmir dan Jakfar,2003).

2.4.3 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Sunyoto, 2014).

Menurut Gitosudarmo (2011) promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru

2.4.4 Place (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006). Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.4.5 People (Manusia)

Manusia (people) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia

adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya. Manusia (people) disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.

Manusia (people) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar (Dita, 2015).

2.4.6 Process (Proses)

Proses bagian dari marketing mix yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti “suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin layanan (quality as-surance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam setiap proses harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dan juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada

fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi.

2.4.7 *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Physical Evidence (Bukti Fisik) Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. Physical evidence adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Physical evidence (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan (Widarko dan Hairuddin, 2012)

2.5 Distribusi Pemasaran

Menurut Oentaro 2018, Distribusi adalah kegiatan Pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan Jenis, Jumlah, harga, Tempat, dan waktu yang di butuhkan.

1. Tujuan Distribusi

- Menjamin keberlangsungan Produksi Suatu Produk
- Mengirimkan produk atau jasa tertentu ke tangan Konsumen
- Menjaga sistem ekonomi dan bisnis

2. Fungsi atau tugas Pokok distribusi

- Pengkutan (Transprotasi)
- Penjualan (Selling)
- Pembelian (Buying)
- Penyimpanan (Storing)
- Penanggung Risiko

3. Stategi Distribusi

- Strategi Distribusi Intensif
- Strategi Distribusi Selektif
- Strategi Distribusi Eksklusif

2.6 Kualitas Pelayanan

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan (Parasuraman dkk., 2004). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja actual (Bloemer dkk,2004;p.1084).

Parasuraman dkk. (2004) mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan (Waldi & Santosa, 2004,p.10). Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Waldi & Santosa, 2004, p.10). Menurut Hutt & Spech (dalam ellitan 2005,p.231) komponen kualitas pelayanan ada tiga yaitu;

- a. Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli
- b. Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa
- c. Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.

Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

2.7 Perilaku Konsumen

Engel (2005:254) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Kotler (2007:228) Perilaku konsumen yaitu memahami perilaku pembeli (buying behavior) dari pasar sasaran. Pasar konsumen terkini dan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap

dan kepercayaan, dan konsep diri.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa konsumen adalah semua tindakan serta proses psikologis yang mendorong manusia pada saat sebelum membeli, ketika membeli atau yang lainnya.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir.

2.7 Konsep Penjualan

Menurut *Assauri (2010:76)* bahwa konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha yang nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Adapun hal yang secara implisit terkandung dalam konsep penjualan adalah: (*Assauri, 2010:76*)

- a) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (not essential).
- b) Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.

Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/ membina pelanggan.

Istilah penjualan sering dianggap sama atau identik dengan pemasaran, Padahal sebenarnya kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran seperti yang telah disebutkan oleh beberapa para ahli mempunyai kegiatan yang lebih luas, sedangkan penjualan merupakan salah satu kegiatan saja dalam pemasaran. Selanjutnya, penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk mencapai target penjualan. Untuk itu, pendekatan yang

dilakukan dalam konsep penjualan adalah menawarkan berbagai produk yang telah tersedia dengan secara gigih meyakinkan dan menggugah calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

Konsep penjualan berfokus pada produk yang sudah ada, Serta menuntut penjualan dan promosi yang agresif sehingga menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal. Menurut Kotler (2005:21) pada dasarnya konsep penjualan mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk terlebih dahulu, supaya membeli. Selain itu, perlu melakukan pendekatan yang profesional, prospektif, dan positif pada calon pelanggan (konsumen). Memilah pelanggan yang potensial adalah hal yang penting karena calon pelanggan yang baik adalah orang yang memang membutuhkan produk yang dijual, memiliki kewenangan untuk membelinya, dan mempunyai uang untuk membayar. Perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika perusahaan mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuannya adalah menjual apa yang dihasilkan dan bukan menghasilkan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Dalam hal ini, penjual lebih agresif dalam menawarkan produknya melalui siaran iklan di televisi, surat kabar, surat langsung, bahkan telepon penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kegiatan penjualan berfokus pada kebutuhan penjual yang tujuannya adalah melakukan penjualan, tanpa memikirkan soal kepuasan pelanggan pasca-pembelian.

2.8 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Fombrun (dalam Cempakasari dan Yoestini, 2004) merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam ataupun di luar perusahaan. Pengertian tersebut mendapat dukungan dari Miles dan Covin (dalam Cempakasari dan Yoestini, 2004) bahwa salah satu perhatian itu adalah customer atau pelanggan dan tenaga penjual disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan rekan atau mitra kerja. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atas perusahaan.

Menurut pendapat Doney dan Cannon (dalam Cempakasari dan Yoestini, 2004) bahwa reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain. Dari riwayat tersebut pelanggan dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti hubungan kerja sama apa saja yang memiliki kualitas hubungan baik. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut, jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Tidak hanya berpengaruh sampai disini, lebih jauh lagi diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan tersebut untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Hal ini dinyatakan oleh Anderson (2004), bahwa reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004) reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (corporate image) dimana corporate image merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan Lau dan Lee (2004) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan (selain integrasi perusahaan) yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Zeithaml (2005,p.8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek.

Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan mereknya, dan karenanya reputasi merek hanya diukur pada tingkatan produk atau layanan. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima oleh sebuah produk atau layanan berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan brand name.

Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 2005,p.20).

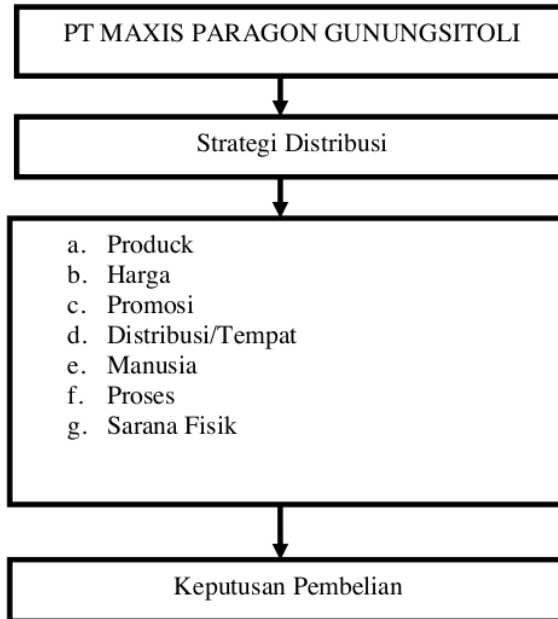
Pelanggan dengan pengalaman di masa lalu yang sedikit atau bahkan tidak memiliki pengalaman masa lalu sebelumnya dengan perusahaan, akan mempunyai perilaku dan kepercayaan. Sedangkan menurut Selnes (2004;p.20) reputasi pada dasarnya adalah persepsi kualitas. Zeithaml & Saphiro (dalam Selnes 2004;p.20) menunjukkan bahwa persepsi kualitas suatu produk atau pelayanan sering

dihubungkan dengan reputasi yang terkait dengan merek. Sebenarnya reputasi merek tidak hanya dibatasi pada produk atau pelayanan saja. Sebab dalam industri pelayanan dan industri hubungan perusahaan dengan perusahaan, merek nampak sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau pelayanan secara individual. Banyak literatur yang memandang bahwa reputasi adalah lebih dari sekedar penilaian secara keseluruhan dan berjangka panjang, akan tetapi suatu bentuk kepuasan. Oleh karena itu reputasi sebuah merek sering didefinisikan sebagai sebuah persepsi atas sebuah kualitas yang berkaitan dengan sebuah merek (Selnes 2004). Dalam beberapa kasus konsumen hanya akan menggabungkan suatu produk atau suatu layanan dengan merek (seperti Pepsi, FedEx). Oleh karenanya reputasi merek hanya bisa diukur pada tingkat produk. Dalam kasus yang lain konsumen mengidentifikasi sekumpulan produk atau layanan dengan merek (seperti Phillip, IBM, Citibank) (Selnes 2004;p.20).

Pengertian mengenai reputasi mengacu pada seberapa besar merek tersebut dipercaya oleh konsumen. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan banyak ditentukan oleh pengalaman mereka dengan merek lain. Merek yang memiliki reputasi baik maka ini berarti bahwa merek tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan merek lain. Oleh karenanya banyak perusahaan yang memperhatikan faktor reputasi karena reputasi yang baik merupakan aset yang penting bagi perusahaan (Selnes, 2004). Menurut Andreassen (2004) bagi orang yang memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan maka mereka cenderung mendasarkan keyakinan atau perilaku mereka pada pengalaman. Akan tetapi bagi mereka yang tidak memiliki pengetahuan apapun tentang produk atau memiliki sedikit pengetahuan tentang produk maka mereka akan mendasarkan keyakinan dan perilaku mereka pada reputasi. Dalam pemasaran reputasi produk atau pemasok seringkali memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Yaitu bahwa reputasi yang baik akan merangsang pembelian seseorang melalui suatu pengambilan keputusan yang singkat (Andreassen, 2004; p.21).

2.9 Kerangka Berpikir

2.1 Tabel Kerangka berpikir



2.10 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung teori penelitian, peneliti perlu membandingkan dengan penelitian sebelumnya dan terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang *Strategi Mix* dalam upaya meningkatkan Penjualan yaitu:

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Strategi Penjualan	Mix Marketing	Placement	Metode
1	Elondri & Roza Gustika, 2013	√	X	X	Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) (Kualitatif)
2	Satria Ramadhani & Boy Isma Putra, 2015	X	√	X	Game Theory (Kualitatif)
3	Joao Mario Freitas, Muhammad Yusuf & P. Wisnubroto, 2013	X	√	X	SWOT & Technology Atlas Project Method (Kualitatif)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam melakukan penelitian, digunakan pendekatan dan jenis penelitian untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena yang terjadi dan lebih meneliti substansi makna dari fenomena tersebut. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif adalah peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018: 11). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Ciri-ciri deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai kejadian atau situasi, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Komponen tersebut penting dalam menarik kesimpulan dalam suatu penelitian. Selain itu, kriteria atau syarat suatu variabel yang baik dalam pengembangannya harus dipahami dan dimengerti dengan baik sehingga menjadi

dasaridentifikasi dan pengembangan variabel-variabel penelitian.

Menurut Sugiyono(2012:4) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2010: 161) variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Menurut Sugiyono(2017:39) variabel tunggal adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel. Variabel dalam penelitian ini yakni UMKM dengan indikator yakni kemampuan modal, strategi pengembangan usaha, potensi sumber daya manusia dan kemampuan pengelolaan. Selain itu, indikator dalam kesejahteraan masyarakat adalah rasa aman, kesejahteraan, kebebasan dan jati diri. Dari pengertian di atas,maka variabel dalam penelitian ini yakni Penjualan dan Pengenalan Produk baru PT Maxis Paragon di Gunungsitoli.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian di Perusahaan PT Maxis Paragon Gunungsitoli .Penulis mengambil lokasi penelitian tersebut merupakan satu salah satu Distributor atau agen penyediaan barang keperluan Rumah Tangga di pasar gunungsitoli . Selain itu, perusahaan ini layak diteliti dikarenakan perusahaan ini memproduksi berbagai macam jenis barang yang disalurkan kepada pelanggan langsung maupun pengantaran sekaligus menyediakan jasa bagi perusahaan ini.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni Juni sampai Agustus 2023.

3.1 Tabel Jadwal penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Augustus 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada dosen pembimbing			■	■	■	■	■	■	■															
Pendaftaran Seminar proposal											■													
Persiapan Seminar												■												
Seminar proposal Skripsi												■	■	■										
Persiapan Penelitian																■								
Pengumpulan Data																	■	■						
Penulisan naskah Skripsi																		■	■					
Konsultasi kepada dosen pembimbing																		■	■	■				

3.4 Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan. Termasuk sumber data primer adalah:

- a) Person, yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau dalam konteks penelitian ini disebut dengan informan.
- b) Place, yaitu data yang diperoleh dari gambaran tentang situasi kondisi yang berlangsung berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
- c) Paper, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain.

Adapun informannya antara lain :

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1.	Wendra Lim	Pimpinan Perusahaan	L
2.	Olo Telaumbanua	Supervisor & Kepala gudang	L
3.	Dessi Laia	Salesman	P
4.	Erika Zai	Admin	P

Sumber:Perusahaan PT Maxis Paragon 2023

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Walaupun dikatakan bahwa sumber di luar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka peneliti menggunakan jenis data yakni data primer dan data sekunder.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Penelitian ini pada dasarnya adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena-fenomena kerja, maka dalam penelitian ini harus ada alat yang tepat. Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternative jawaban lain.
2. Indikator-indikator untuk kedua variabel tersebut kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pernyataan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik. Sedangkan teknik ukuran yang digunakan yaitu teknik Skala Likert atau skala sikap. Pengertian Skala Likert menurut Sugiyono (2009:93) adalah, “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam skala sikap ini, responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuannya terhadap sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang di teliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Prosedur pengumpulan data dapat juga diartikan sebagai suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Agar dalam penelitian ini dapat diperoleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

3.6.1 Metode Pengamatan (Observasi)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan langsung atau observasi sebagai metode pengumpulan data. Moh. Nazir mengartikan observasi sebagai “Pengembalian data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut”. Menurut Guba dan Lincoln yang di kutip Lexy J. Moleong metode ini dimanfaatkan karena eberapa alasan, yaitu: Pertama,

teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Kedua, teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Ketiga, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh data. Keempat, sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangankan pada data yang dijangungnya ada yang bias. Kelima, teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Keenam, dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Teknik dengan hal tersebut, peneliti menggunakan teknik ini karena memungkinkan bagi peneliti untuk melihat dan mengamati sendiri fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan dan memudahkannya dalam bentuk tulisan. Selama di lapangan peneliti melaksanakan “Penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang mengemukakan cukup lama antara peneliti dengan subyek dalam lingkungan subyek dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan”.

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam arti luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini yang dilakukan peneliti adalah terjun langsung ke lapangan, mendatangi lokasi tentang “Distributor PT Maxis Paragon di Gunungsitoli” Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data secara konkret di Perusahaan PT Maxis Paragon di Gunungsitoli. Dengan ini diharapkan dapat diketahui secara langsung lebih jauh dan lebih jelas bagaimana penerapan strategi pemasaran.

3.6.2 Metode Wawancara (indepth interview)

Wawancara mendalam adalah percakapan yang dilakukan untuk memperoleh pendapat, persepsi, perasaan, pengetahuan, pengalaman pengindraan dan informan mengenai masalah-masalah yang diteliti.

Berkaitan dengan pembahasan ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan

dalam pelaksanaan wawancara, antara lain:

1. Menjalani hubungan baik dengan yang akan diwawancarai serta menjelaskan maksud dari wawancara yang akan dilakukan dengan harapan dapat mengungkapkan sebanyak mungkin data yang ingin di gali
2. Menyampaikan pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang disusun secara sistematis;
3. Mencatat semua jawaban lisan yang diberikan oleh responden atau informan secara teliti, efisien dan efektif dengan memperhatikan maksud yang tersirat dari jawaban itu. Adapun kelebihan pengumpulan data dengan cara wawancara adalah data yang diperlukan langsung

Dalam melakukan wawancara peneliti memakai teknik wawancara mendalam (in deep interview), yaitu dengan menggali informasi mendalam mengenai penerapan marketing mix (bauran pemasaran) Analisis Strategi Distributor PT Maxis Paragon di Gunungsitoli dalam menentukan Harga Produk baru untuk meraih Loyalitas Pelanggan.

3.6.3 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang diterapkan dengan cara “peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen-dokumen, catatan harian dan sbagainya”. Metode dokumentasi pada penelitian ini digunakan peneliti untuk mendokumentasikan tentang kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan yang menggunakan ”Analisis Strategi Distributor PT Maxis Paragon di Gunungsitoli dalam menentukan Harga Produk baru untuk meraih Loyalitas Pelanggan” Dalam hal ini dokumentasi dilakukan terhadap berbagai sumber data baik yang berasal bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan atau tentang profil “Analisis Strategi Distributor PT Maxis Paragon di Gunungsitoli dalam menentukan Harga Produk baru untuk meraih Loyalitas Pelanggan”

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen,

dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.

Teknik analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik itu dari observasi, wawancara maupun dokumentasi. Dalam analisis ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga mendapatkan hasil dalam penelitian.

Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kaca mata key information, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan etik).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dari hasil Penelitian yang di laksanakan di Perusahaan PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli , peneliti telah memperoleh data tentang strategi distribusi dalam penentuan harga produk baru untuk meraih loyalitas Pelanggan di Kota Gunungsitoli.

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat PT Maxis Paragon

Berdasarkan informasi yang saya dapat PT Maxis Paragon dahulunya pertama kali terbentuk dengan nama UD.Samudera pada Tahun 1988,Usaha ini di buka dan di kelola oleh Orang Tua yang dulu beralamat di jalan sirao dan toko ini menjual berbagai sembako dan juga sebagai Agen Unilever,dan Nestle,Unicharm.

Setelah berkembang dan mulai di kenal masyarakat perusahaan tersebut dan di teruskan oleh anak anak Pada Tahun 2013 di ganti nama menjadi PT Maxis Paragon yang sekarang beralamat di jalan kelapa Kota Gunungsitoli,pada saat itu setelah ganti nama Unilever dan Nestle pindah tangan dan tidak di pegeng lagi oleh PT Maxis Paragon.

Setelah itu banyak Perusahaan Luar menawarkan Produk baru untuk di jadikan agen di Pulau Nias Seperti:

Tabel 4.1
Penawaran Produk Baru

Nama Produk	Tahun Masuk
UniCharm	2001-sekarang
Cap Lang	2018-sekarang
PT.Tempo	2016-2018
Baygon/Bayclin	2019-sekarang
Oreo/biskuat	2020-2022
Dettol	2021-sekarang
Viva Kosmetik	2022-sekarang
Cimory	2022-2023

Sumber data: PT.Maxis Pargon

Dalam melaksanakan penelitian terlebih dahulu menentukan lokasi penelitian yang akan di jadikan sebagai subjek dan objeknya sebagai sumber data dan informasi yang di butuhkan oleh penulis dan telah menetapkan lokasi penelitian ini merupakan tempat di laksanakan penelitian di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Kelapa No.39 Kelurahan Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

PT Maxis Paragon merupakan agen yang bertugas sebagai pelaku bisnis yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran barang .Dalam bisnis, biasanya istilah agen sering di samakan dengan Distributor.

PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli memiliki beberapa unit kerja yang telah di bagi berdasarkan struktur organisasi dan bidang yang berfungsi untuk membantu kerja dalam pengelolaan administrasi dan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dalam pendistribusian Produk agar bisa sampai ke tangan Konsumen dengan cepat , dan pelayanan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Di Perusahaan PT Maxis Paragon memiliki pegawai dengan tingkat pendidikan yang berbeda – beda , mulai dari sekolah menengah Pertama (SMP),sekolah menengah Atas (SMA) , dan Sarjana ,tingkat pendidikan memiliki kualitas dalam menunjang aktivitas kerja dalam peningkatan kapasitas pelayanan dan peningkatan dalam pendistribusian produk,dan berbagai pengalaman bekerja dan pengetahuan di dalam perusahaan tersebut. Selain dalam mencari pengalaman kerja di perusahaan ini , PT Maxis Paragon juga memiliki pengalaman kerja di bidang masing-masing Seperti dalam Penawaran Produk,Promosi dan Administrasi dalam tata kelola keuangan dan berbagai strategi dalam meningkatkan pembelian Produk kepada Konsumen.Kemampuan dan ketrampilan yang di miliki dari pengalaman kerja menjadi pendukung para Karyawan di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli dalam melaksanakan tugas atau bidangnya masing-masing.

4.1.1.2 Karakteristik Responden

Dalam pelaksanaan penelitian ini ,akan membutuhkan pendapat orang-orang yang bervariasi dalam lokasi penelitian sebagaia responden. Penelitian ini

terlaksana dengan baik karena adanya sumber data yang akurat dan dapat di percaya tentang strategi dalam pemasaran.

Responden seluruhnya terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berjumlah 8 orang. Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	5	62,5%
2	Perempuan	3	37,5%
Jumlah		8	100%

Sumber data : PT.Maxis Paragon Kota Gunungsitoli

Responden juga memiliki perbedaan Umur ,yaitu antara 20-45 tahun. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30 Tahun	4	50%
2	31-45 Tahun	4	50%
Jumlah		8	100%

Sumber data : PT.Maxis Paragon Kota Gunungsitoli

Berdasarkan metode pengumpulan data yang di gunakan ,maka peneliti telah mengajukan pertanyaan kepada responden sebanyak 8 orang dengan pertanyaan yang sama. Dari jawaban seluruh responden atas pertanyaan yang di ajukan peneliti,maka terdapat jawaban yang sama dari responden atas pertanyaan yang sama dan ada juga jawaban yang berbeda sesuai situasi dan kondisi yang di alami oleh masing-masing karyawan. Kemudian, di teruskan dengan menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang di jadikan sebagai data yang akan di uraikan pada analisa dan pembahasan di bab ini.

Dalam hal ini seluruh karyawan yang bekerja di PT Maxis Paragon memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda yaitu, terdapat pegawai yang berpendidikan Sarjana (S1) ,Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah

Menengah Pertama (SMP). Selain itu, dari tingkat pendidikan yang di miliki terdapat perbedaan kemampuan, sehingga keahlian masing-masing para karyawan mulai dan pimpinan berbeda-beda.

Keadaan Pendidikan sebagaimana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sarjana	3	37,5%
2	SMA	3	37,5%
2	SMP	2	25,0%
Jumlah		8	100%

Sumber data : PT.Maxis Paragon Kota Gunungsitoli

Berdasarkan tingkat pendidikan dan *skil* yang berbeda-beda tersebut dapat juga mempengaruhi kemampuan para karyawan dalam menyelenggarakan kemampuan para karyawan dalam menyelenggarakan dan menyelesaikan pekerjaan dengan benar dalam upaya meningkatkan efektivitas Kerja untuk dapat meraih loyalitas pelanggan. Namun, pengalaman kerja yang di miliki masing-masing karyawan PT Maxis Paragon tersebut yang dapat mendukung mereka dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan di PT Maxis Paragon.

4.1.1.3 Visi dan Misi PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli

a. Visi

- Menjadi sebuah Perusahaan yang unggul dan tangguh dengan mengedepankan Profesionalisme Kerja.
- Menjadi Perusahaan distribusi yang di segani dan unggul di kualitas produk dan service kepada costumer.

b. Misi

- Menciptakan suasana kerja yang kondusif untuk lebih menumbuhkan *Team Work* yang lebih solid.

Team Work adalah selalu mengutamakan kepentingan team di atas kepentingan pribadi , sedapatnya melibatkan seluruh anggota team untuk mencari solusi terbaik bagi tantangan/isu-isu yang di hadapi dan dalam usaha mencapai hasil

yang lebih baik. Bekerja secara disiplin, bersedia melakukan perubahan untuk kepentingan bersama dan pencapaian hasil perusahaan yang lebih baik . Selalu menjaga suasana kerja yang menyenangkan , kondusif dan saling menghargai agar suasana kerja di perusahaan selalu harmonis dan optimal.

4.1.1.4 Struktur Perusahaan PT.Maxis Paragon Kota Gunungsitoli



4.1.1.5 Fungsi PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli

Fungsi PT Maxis Paragon adalah Pelaku bisnis yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran barang, sebagai agen yang mencari Konsumen atau pelanggan , baik itu menawarkan produk di toko ritel maupun reseller. Menyediakan berbagai pelayanan untuk pelanggan , seperti konsultasi dan melakukan kerjasama untuk dapat meraih loyalitas Pelanggan dan juga melengkapi setiap produk yang di tawarkan kepada konsumen serta bantuan teknis lainnya. Mengidentifikasi dan menetapkan pelanggan prioritas , melakukan tindakan persuasive dan menjawab pertanyaan yang di ajukan pelanggan. Dan bertanggung jawab penuh untuk menjalankan tugas untuk menawarkan produk kepada Kostumer dan melakukan promosi.

4.1.1.6 Data Pegawai Yang Di Wawancara

Tabel 4.4
Data Pegawai Yang di Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	Handra Lim	Pemilik
2	Wendra Lim	Pemilik/Manajer
3	Aoloma Telaumbanua	Supervisor
4	Budi Laoli	Gudang
5	Jesika	Admin 1
6	Endang	Admin 2
7	Desi Laia	Salesman
8	Iwan Harefa	Salesman

Sumber data : PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli

4.1.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tinjauan pustaka sebagaimana dalam mengangkat daftar Wawancara yaitu berdasarkan indicator ,di mana ini salah satu cara mengetahui Strategi Pemasaran untuk meningkatkan distribusi Produk untuk dapat meraih loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini langkah selanjutnya yang di lakukan oleh peneliti adalah Mengenalisa data Primer.Data Primer merupakan data dan informasi yang di Peroleh atau di kumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti melalui pengamatan dan wawancara kepada responden di lokasi Penelitian. Peneliti akan menanyakan data yang di butuhkan kepada responden sesuai dengan pertanyaan wawancara yang telah di siapkan berdasarkan indikator dari satu variabel pada judul penelitian. Hasil dari Pengamatan dan Wawancara adalah sebagai Berikut :

1. Hasil Pengamatan di Lokasi Penelitian

Hasil Pengamatan peneliti di lokasi penelitian juga sangat bermanfaat untuk mendukung kelengkapan data informasi untuk menyempurnakan hasil penelitian dan membandingkan fenomena yang terjadi dengan para pakar. Maka hasil pengamatan yang di peroleh adalah sebagai berikut:

a. Saluran distribusi

Berdasarkan hasil pengamatan di lokasi penelitian ada dua jenis saluran distribusi yang di gunakan yaitu distribusi Langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi Langsung merupakan saluran distribusi dimana produsen bertransaksi langsung kepada konsumen dengan tujuan dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada Konsumen dengan persyaratan harus berkomunikasi dengan Karyawan ataupun Salesman supaya mudah mendapatkan Produk barang yang di Ingikan. Kemudian ditribusi tidak Langsung adalah Penyaluran Produk yang di lakukan oleh produsen melalui toko atau pedagang besar, pedagang kecil atau pedagang eceran yang di tawarkan oleh Karyawan atau salesman kemudian baru pedagang tersebut menyampaikan kepada Konsumen.

b. Proses/tahapan distribusi

Setelah perusahaan mengkaji beberapa alternatif saluran dan memutuskan rancangan terbaik, maka perusahaan harus mengimplementasikan dan mengola saluran yang telah di pilih tersebut. Adapun Proses atau tahapan yang di lakukan adalah Setelah Salesman PT Maxis Paragon melakukan Pengorderan Barang di toko atau langsung kepada Konsumen hasil dari orderan tersebut di serahkan kepada Admin untuk melakukan proses penginputan barang Produk yang di pesan untuk di print sesuai pesanan dan total pesanan. Setelah itu, salesman kembali memastikan kembali yang di Print Admin sesuai atau tidak pesanan yang di buat kemudian baru sales menyerahkan Kepada Supervisor orderan tersebut dan di serahkan kepada Gudang untuk mempersiapkan barang dan setelah selesai baru proses pengantaran yang dilakuan oleh Driver dan Helper.

Kemudian Proses Pendistribusian ini yang di lakukan dengan cara *Taking Order* hari ini oleh sales kemudian memprosesnya melalui admin dan menyiapkan barang besoknya di lakukan pengantaran atau pendistribusian (Khusus di sekitar Kota Gunungsitoli). Dan jika di lakukan pengorderan di Luar Kota maka pengantaran bisa di lakukan dua hari kedepan baru di lakukan pendistribusian.

c. Produk

Pengamatan lain yang di temukan oleh peneliti di lokasi penelitian adalah Produk. Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran Pemasaran. Produsen selalu melengkapi dan menstock setiap barang yang di inginkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan oleh Konsumen. Jika produk

tersebut stocknya mulai berkurang PT.Maxis Paragon harus segera mungkin kembali memesan produk tersebut dan mencatat semua pesanan barang yang baru *trend* atau muncul.

d. Pengamatan lain yang di temukan oleh peneliti di lokasi penelitian adalah pekerjaan dalam mendistribusikan produk tetap berjalan dengan baik , lancar dan tidak ada kendala yang di alami PT Maxis Paragon ,pekerjaan pengelolaan baik itu dari Pemilik ,Manajer sampai Karyawan yang bekerja di dalam perusahaan tersebut berjalan dengan baik dengan arahan dari pimpinan yang tetap memantau dan selalu melaksanakan briefing sekali dalam seminggu. Konsumen atau pemilik toko yang memiliki keunikan masing-masing di beri pelayanan yang baik dengan menerapkan strategi pemasaran .

e. Dari seluruh karyawan sudah di bagi bidangnya sesuai struktur dan sudah di terapkan dan di jalani sesuai peraturan san struktur yang di terapkan.

2. Hasil Wawancara Kepada Karyawan PT.Maxis Pargon

Wawancara yang di ajukan kepada informan di lakukan berdasarkan daftar wawancara pertanyaan yang telah tersusun. Hasil yang di peroleh dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara yang di ajukan kepada pemilik sekaligus Manajer Bapak Wendra Lim pada tanggal 17 Oktober 2023 Pada Jam 10.00 Wib

1. Siapa pendiri PT.Maxis Paragon ?
2. Kapan PT.Maxis Paragon di dirikan ?
3. Apa ada Visi & Misi Perusahaan?
4. Bagaimana struktur Organisasi PT Maxis Parago ?
5. Di Mana Lokasi Pertama sekali di dirikan PT Maxis Paragon?
6. Bagaimana Stategi yang di lakukan Oleh PT Maxis Paragon agar lebih unggul dari perusahaan lain?

Berdasarkan hasil wawancara tersebut Bapak Wendra Lim mengatakan bahwa Perusahaan PT Maxis Paragon di dirikan oleh Orang Tua .Dan pertama sekali di dirikan Pada tahun 1988

yang dulunya nama tokonya UD.Samudera dan Visi & Misi dulunya tidak ada setelah berubah nama Menjadi PT.Maxis Paragon pada tahun 2013. Adapun Visi dari PT Maxis Paragon adalah Menjadikan perusahaan yang lebih unggul dan Tangguh dengan mengedepankan Profesionalisme kerja serta menjadi perusahaan dengan produk yang unggul dan mengedepankan kepentingan kostumer . Sedangkan Misi PT Maxis Paragon adalah menciptakan suasana kerja yang kondusif untuk lebih menumbuhkan Team Work (Mengutamakan kepentingan Team di atas kepentingan Pribadi) dan lebih Solid.

Setelah itu Lokasi Pertama sekali PT Maxis Paragon adalah di Jalan Sirao kota gunungsitoli dan Masih Nama UD.Samudera setelah berkembang baru muncul PT.Maxis Paragon yang beralamat di jalan kelapa Kelurahan ilir Kota Gunungsitoli.

Kemudian Bapak Wendra Lim meneruskan bahwa strategi yang di lakukan oleh perusahaan PT Maxis Paragon agar lebih unggul adalah Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan yang kompetitif agar dapat mendominasi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat serta mengatasi stagnasi dalam bisnis. Keunggulan yang kompetitif adalah kemampuan dalam bersaing melalui karakteristik ,sumber daya,dan kinerja perusahaan yang lebih baik di bandingkan perusahaan lain atau competitor. Perusahaan PT Maxis Paragon akan mampu bertahan dalam situasi apapun dan tetap mendapatkan target pasarnya sendiri , bahkan lebih besar dari competitor dan yang paling utama adalah dengan mengutamakan produk pesanan yang di tawarkan kepada konsumen.

Dari hasil Wawancara kepada Manager sekaligus pimpinan bahwa Persusahaan tersebut berdiri di dasari dari perjuangan orang tua dan jika mampu di teruskan oleh keturunan maka dapat melanjutkan usaha tersebut, Kemudian

dalam persaingan harus sportif dan kerja yang keras untuk mendapatkan hasil yang baik juga.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli-pembeli berdasarkan perbedaan ,seperti kebutuhan ,karakteristik atau perilaku yang berbeda mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Kemudian penulis melanjutkan wawancara kepada Supervisor PT Maxis Paragon bapak Aoloma pada tanggal 17 Oktober 2023 Pada jam 11.00 Wib

1. Bagaimana cara menentukan rute yang optimal dalam pendistribusian produk dengan memperhitungkan waktu dan kapasitas produk?
2. Apakah Perusahaan PT Maxis Paragon memiliki Segmentasi Pasar?

Dan menurut bapak Aoloma , Setiap pendistribusian Produk yang harus di lakukan adalah menentukan rute atau kunjungan Salesman yang menawarkan produk setiap hari . Karyawan atau Salesman sudah memiliki jadwal setiap hari untuk pengorderan barang. Jika hari ini di ambil orderan atau kunjungan Toko di sekitaran Kota Gunungsitoli maka sore hari akan di susun produk yang di pesan dan besok pagi nya akan di lakukan pendistribusian atau pengantaran ke tempat pemesanan produk tersebut.

Kemudian mengatakan bahwa di perusahaan Perusahaan PT Maxis Paragon dalam segmentasi pasar semua kalangan umum ,di mana tidak ada batas ,bisa memesan produk sesuai dengan keputusan.

Dari hasil wawancara kepada bapak Aoloma tersebut dapat di simpulkan bahwa dalam pendistribusian produk , Rute sangat penting untuk di tentukan untuk mempermudah dalam melakukan pendistribusian barang dan Semua kalang dapat memiliki Produk sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil Wawancara kepada Admin 1 Ibu Endang pada tanggal 17 Oktober 2023 Pukul 11.20 Wib

1. Bagaimana Manajemen perusahaan PT Maxis Paragon dalam menanggapi setiap produk yang semakin bertambah dan cara menentukan harga semakin berubah-ubah?

Mengatakan bahwa PT Maxis Paragon harus bisa memahami Segmentasi pasar , melakukan Promosi atau potongan harga jika melakukan pengambilan produk yang jumlahnya banyak , Menawarkan kepada konsumen atau ke Toko sampel Produk , Menjalin hubungan yang baik kepada Pemilik toko atau langsung kepada konsumen dan memanfaatkan Strategi digital marketing untuk melakukan Penawaran.

Dari hasil wawancara kepada Ibu Endang selaku Admin 1 dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam menentukan harga yang semakin berubah – ubah sebaiknya di lakukan penawaran melalui promosi atau ada potongan untuk pembelian yang jumlah banyak.

Berdasarkan hasil Wawancara kepada Admin 2 Ibu Jesika pada tanggal 17 Oktober 2023 Pukul 11.30 Wib

1. Bagaiman menjaga Citra dan reputasi perusahaan agar tetap baik di masyarakat ?

Menurut Ibu Jesika mengatakan bahwa inti dalam menjaga citra dan reputasi yakni agar produk yang di pasarkan tidak jatuh dan tidak buruk di mata konsumen atau pelanggan.

Dari hasil wawancara kepada Ibu Jesika selaku Admin 2 dapat di ketahui bahwa dengan terbentuknya citra yang baik di mata pelanggan akan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan juag citra positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan.

b. Targeting Pasar

Berdasarkan hasil Wawancara kepada Bapak Budi Laoli sebagai Gudang dengan Pertanyaan yang sama pada tanggal 17 Oktober 2023 Pukul 11.40 Wib

1. Apakah perusahaan Memiliki targer Pasar ?

2. Jika terjadi kerusakan barang atau produk pada saat melakukan pendistribusian Produk apakah ada Ganti rugi atau Tidak ?
3. Apakah ada hambatan dalam menjalankan pendistribusian Produk sehingga terlambat Pengantaran kepada Konsumen?

Menurut Bapak Budi Laoli Mengatakan bahwa di Perusahaan memiliki target pasar dan penetapan sasaran pasar yang terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Kemudian Jika terjadi kerusakan produk pada saat melakukan pendistribusian barang akan di lakukan ganti rugi dengan cara ganti dengan produk yang baru atau dengan pengurangan pada Bon faktur yang telah di print, kemudian baru di telusuri apa penyebabnya terjadinya kerusakan produk tersebut.

Kemudian Hambatan dalam pendistribusian produk kepada konsumen adalah terdapat jarak yang cukup jauh dan cuaca yang buruk bisa menghambat jalanya pendistribusian atau ketika jalan yang ada di kota mengalami kemacetan dalam situasi itu bisa memperlambat pendistribusian produk sehingga waktu yang di sepakati tidak terlaksana dengan baik.

Dari hasil wawancara Kepada Bapak Budi Laoli selaku bagian gudang di ambil kesimpulan bahwa Perusahaan PT Maxis Paragon tetap bertanggung jawab penuh dalam mengatasi jika terjadi kerusakan Produk dan Upaya yang di lakukan untuk pendistribusian sangat baik agar tidak mengecewakan setiap konsumen yang memesan produk.

c. Diferensi dan Posisi Pasar

Perusahaan PT Maxis Paragon harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi segmen apa yang ingin di tempatinya.

Berdasarkan hasil Wawancara kepada Salesman Bapak Iwan Harefa pada tanggal 17 Oktober 2023 Puku 11.50 Wib

1. Strategi apa yang di lakukan untuk menjalankan tugas dalam menawarkan Produk di lapangan atau Konsumen?

Menurut Bapak Iwan mengatakan bahwa strategi yang di lakukan adalah dengan menawarkan produk dengan baik ,mencari peluang pasar ,memahami produk yang di jual dan jujur ,dan selalu ramah kepada konsumen dan memberikan penawaran atau promosi serta meningofrmasikan keunggulan dari produk di PT Maxis Paragon.

Dari hasil Wawancara Kepada Bapak Iwan selaku salesman di lapangan Bahwa dalam menawarkan produk harus memiliki strategi yang baik agar dapat meraih loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil Wawancara kepada SalesmanIbu Desi Laia Pada tanggal 17 Oktober 2023 Pukul 13.10 Wib

1. Apakah Konsumen pernah mengeluh tentang pendistribusin Produk?
2. Apa ada pengalaman positif terhadap konsumen dalam meningkatkan pembelian di PT Maxis Paragon ?

Menurut Ibu Desi Laia dalam pendistribusian produk konsumen pasti ada keluhan konsumen tetapi salesman tetap bisa mengatasi persoalan seperti itu dengan tetap menjalin hubungan baik kepada konsumen.

Kemudian Menurutnya Pengalaman positif yang di dapat adalah untuk setiap penditribusian produk selalu baik ,selalu sabar dan memperlakukan kosterner dengan baik dan bahkan selalu berteman baik kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara Ibu Desi selaku Salesman bahwa dalam melakukan pendistribusian produk yang paling utama adalah hubungan baik kepada konsumen.

Dari hasil wawancara atau penelitian di atas yang di lakukan oleh peneliti kepada beberapa informan ,maka peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa dalam pendistribusian Produk ,dan penentuan harga produk ,di mana telah menjawab semua apa yang menjadi indikator bahwasanya strategi pemasaran dengan melalui Pelayanan,Kualitas Produk,Penawaran produk dan Kecepatan dalam melakukan Pendistribusian sangat luar biasa di mana dari berdirinya perusahaan dari berdirinya perusahaan sampai saat ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil olahan data/hasil wawancara yang di peroleh peneliti dari PT Maxis Parago Kota Gunungsitoli maka strategi pemasaran dalam meningkatkan pendistribusian Produk untuk dapat meraih loyalitas pelanggan.Manajemen pemasaran sangat berkaitan dalam kegiatan pendistribusian dan dalam menentukan rute untuk pendistribusian produk untuk dapat menjamin dan menjaga kualitas produk.

Pendistribusian produk merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat di artikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan.Saluran distribusi yang efisien untuk mengantar produk dari produsen kepada konsumen .Penting untuk memilih saluran distribusi yang sesuai dengan target pasar dan karakteristik produk guna untuk meraih loyalitas pelanggan.

Perusahaan PT Maxis Paragon perlu memahami karakteristik pasar yang mereka targetkan.Ini melibatkan pemahaman tentang preferensi pelanggan ,kebiasaan pembelian dan kebutuhan pasar. Dengan pengetahuan pasar yang baik ,perusahaan dapat mengatur strategi distribusi yang tepat , termasuk lokasi distribusi, ketersediaan Produk dan waktu pengiriman yang sesuai.

Salah satu syarat penting dalam distribusi pasar yang sukses adalah ketersediaan produk yang konsisten. Konsumen mengharapkan produk yang mereka inginkan tersedia di tempat dan waktu yang tepat.Kerjasama dengan baik kepada mitra distribusi,berbagi informasi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan distribusi yang lebih baik.Maka hasil dari atas sudah menjawab semua apa

rumusan masalah dalam meningkatkan pendistribusian Produk untuk dapat meraih loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar memiliki segmen di mana semua kalangan umum tidak terbatas dan semuanya sangat baik dengan menggunakan segmentasi pasar, di mana segmentasi pasar merupakan salah satu penentuan dalam strategi pasaran dalam memasuki arena pasar tertentu dengan begitu dapat mengukur dan mengetahui apa saja kelemahan dan kebutuhan pasar, dan salah satu kemajuan perusahaan adalah dengan adanya strategi atau segmen dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan Konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan dan dapat membantu strategi dalam pemasaran di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran dalam pendistribusian Produk atau barang untuk dapat meraih loyalitas Pelanggan dan Manajemen Perusahaan dalam menanggapi setiap produk baru yang semakin bertambah dan menentukan setiap harga produk yang berubah-ubah dan cara pendistribusian Produk agar lebih cepat sampai ke tangan Konsumen.

Maka pada bagian akhir penyusunan Tugas akhir ini dapat ditarik kesimpulan adalah strategi pemasaran untuk melakukan pendistribusian adalah menentukan rute yang optimal dalam mendistribusikan produk dengan cepat agar sampai di tangan konsumen dan saluran distribusi yang digunakan pada Perusahaan PT Maxis Paragon adalah Saluran distribusi Langsung dan Saluran distribusi tidak langsung, di mana produsen bertransaksi kepada konsumen dengan tujuan dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen dan dapat juga bertransaksi secara tidak langsung atau Salesman yang bekerja di PT Maxis Paragon agar dapat membantu memasarkan produk di pasaran yang lebih luas atau menawarkan Produk ke toko, grosiran dan market sehingga dengan ini perusahaan mampu mempunyai konsumen yang lebih baik dan membantu perusahaan dalam mempresentasikan atau mengenalkan tentang kualitas produk yang lebih di miliki serta dapat mengetahui secara langsung tentang kebutuhan para konsumen.

Dalam proses tahapan distribusi Produk yang ada di PT Maxis Paragon, sesuai dengan kesepakatan bersama yang disampaikan oleh Pimpinan Perusahaan atau Karyawan dengan konsumen. Karyawan PT Maxis Paragon membuat produk sesuai dengan permintaan konsumen dengan tahapan yaitu Konsumen menyampaikan permintaan produk kepada Karyawan atau salesman kemudian salesman akan menyampaikan kepada Admin Gudang untuk dilakukan penginputan dan di periksa oleh Salesman dan Supervisor, setelah itu baru di

serahkan kepada bagian gudang untuk di siapkan produk sesuai dengan pesanan konsumen.

Distribusi yang baik dan lancar di dukung dengan kesiapan produk dan mampu melakukan kerja sama yang baik terhadap pemilik toko dan kepada konsumen , dan Harga Produk juga menjadi salah satu daya minat Konsumen untuk dapat membeli Produk di PT Maxis Parafon Serta aktif melakukan promosi dan menjalankan tugas yang ada di perusahaan PT Maxis Paragon.

Bauran pemasaran yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan produsen dalam melakukan penjualan produk , karena produk merupakan hal utama yang akan di jadikan produk penjualan, tanpa hasil produk ini produsen tidak melakukan penjualan. Selanjutnya harga sebagai urutan kedua sebagai keputusan penjualan produk ,karena dengan harga yang sesuai dengan pasaran akan mempercepat penjualan produk, ketiga distribusi yang merupakan alat transportasi yang mengantar barang ke tempat penjualan ,dan terakhir promosi setiap produk yang di tawarkan.

5.2 ³ Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di paparkan di atas , maka penulis mengajukan saran yang dapat di jadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan. Mengingat perkembangan perusahaan yang semakin pesat terutama di bidang pemasaran maka saluran distribusi yang telah di pakai harus dapat di pertahankan dan tentunya juga dapat meningkatkan kualitas Produk serta pelayanan yang di berikan Perusahaan untuk konsumen. Mengingat perkembangan perusahaan yang semakin pesat terutama di bidang pemasaran maka saluran distribusi yang telah di pakai harus dapat di pertahankan dan tentunya juga dapat meningkatkan kualitas produk serta layanan yang di berikan perusahaan.

3 DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi 2*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Boom dan Bitner. 2010. *Bauran Pemasaran*. Bandung.
- Boom dan Bitner. 2010. *People (Bauran Pemasaran), Edisi 349*. Bandung.
- Boom dan Bitner. 2010. *Sarana Fisik (Bauran Pemasaran), Edisi 349*. Bandung.
- Boom dan Bitner. 2010. *Proses (Bauran Pemasaran), Edisi 349*. Bandung.
- Emilda. 2017. *Analisis Layout Product Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Univertas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Ekinci. 2009. *Minat Beli, Edisi 45*.
- Ferdinand. 2009. *Indikator Minat Beli, Edisi 129*.
- Irawan, Daniel et al., 2015. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*. Program Manajemen Perhotelan. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Kamus Bahasa Indonesia SLTA. Pengertian Minat*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 5*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 92*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. *Bauran Pemasaran*. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Pengertian Produk, Edisi 68*.
- Musriana. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mujiono. 2009. *Minat Beli, Edisi 54*.
- Nugroho. 2013. *Minat Beli, Edisi 342*. Jakarta: PT. karisma Putra Utama.
- Ratna. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pada Super Swalayan Giant Cabanag Alauddin Makassar*. Skripsi (tidak diduplikasikan). Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Rahmawati, Suci. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

*terhadap Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan
Surakarta.*

Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Thomas. 2010. Minat Beli, Edisi 34.

*Wandy, Jonathan dan Dharmayanti, D. 2014. Analisa Pengaruh Marketing Mix
Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui
Motivasi Sebagai Variable Intervening. Program Manajemen Pemasaran.
Universitas Kristen Petra. Surabaya.*

*Yayasan Penyelenggara Penerjemah atau Penafsir Al-Quran, Al-Quran dan
Terjemahnya. 2005. Jakarta: Depag RI.*

*Yulistono, Mochammad dan Retno Tanding Suryandari, 2003. Pengaruh Iklan
Terhadap Pembentukan Minat Bel Konsumen.*

Zeithaml dan Bitner . 2008 . Bauran Pemasaran, Edisi 62. Bandun

Lampiran 1

Dokumentasi Wawancara Di Lapangan









"ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI DALAM PENENTUAN HARGA PRODUK BARU UNTUK MERAHAI LOYALITAS PELANGGAN DI PT MAXIS PARAGON KOTA GUNUNGSITOLI"

ORIGINALITY REPORT

48%

SIMILARITY INDEX

48%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

29%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.ar-raniry.ac.id 16%
Internet Source

2 repository.uin-suska.ac.id 15%
Internet Source

3 digilibadmin.unismuh.ac.id 4%
Internet Source

4 repo.uinsatu.ac.id 3%
Internet Source

5 repository.unisablitar.ac.id 2%
Internet Source

6 www.simplidots.com 2%
Internet Source

7 eprints.mercubuana-yogya.ac.id 1%
Internet Source

8 Submitted to Universitas Diponegoro 1%
Student Paper

repository.bungabangsacirebon.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1 %
11	bakri.uma.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.unbari.ac.id Internet Source	1 %
13	123dok.com Internet Source	1 %
14	www.e-library.upj.ac.id:99 Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Semarang Student Paper	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI DALAM PENENTUAN HARGA PRODUK BARU UNTUK MERAHIL LOYALITAS PELANGGAN DI PT MAXIS PARAGON KOTA GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71
