

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

*by Waruwu Martin*

---

**Submission date:** 12-Nov-2023 08:53PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2225939436

**File name:** SKRIPSI\_MARTIN\_WARUWU\_ACC-2.docx (2.33M)

**Word count:** 11581

**Character count:** 76647

**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 MERAH 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](mailto: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](mailto: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**

7  
© 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

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
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
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>29</b>
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. Situasi ini terjadi karena peningkatan jumlah produk yang tersedia di pasaran, namun terjadi penurunan minat pembelian dari konsumen. Konsumen juga menjadi lebih selektif dalam proses pembelian, mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan perhatian konsumen dan berupaya memengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Strategi Pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran sering juga disebut sebagai Marketing Strategy.

Situasi ini juga mengakibatkan promosi menjadi elemen yang sangat krusial, sebab persepsi konsumen terhadap produk memiliki nilai lebih dibandingkan dengan karakteristik aktual yang melekat pada produk itu sendiri. Terutama dalam beberapa konteks, konsumen cenderung lebih fokus pada merek daripada produk ketika melakukan pembelian, memilih merek tertentu karena merek tersebut memiliki citra yang positif di benak mereka. Dan konsumen juga memperhatikan harga produk tersebut dan juga manfaat dari produk yang ditawarkan 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 persaingan bisnis yang ketat, munculnya teknologi dan internet memberikan kontribusi untuk membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen dan pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, diperlukan tidak hanya strategi pemasaran yang efektif, melainkan juga kegiatan distribusi yang dapat memanfaatkan teknologi modern secara efisien. Secara umum, kegiatan distribusi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan dan melancarkan perpindahan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. Peran kegiatan distribusi dalam mengelola barang di suatu perusahaan memiliki signifikansi yang sangat besar dalam konteks perekonomian modern saat ini. Terutama dengan pertumbuhan teknologi informasi dan transportasi, saluran distribusi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan produksi dan pemasaran produk. Perusahaan perlu menyadari kompleksitas kegiatan distribusi, yang tidak sesederhana yang mungkin dianggap. Seiring dengan perkembangan suatu proses distribusi di perusahaan, timbul berbagai permasalahan yang memerlukan penanganan yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari solusi yang sesuai untuk mengatasi permasalahan yang muncul dalam menjalankan kegiatan distribusinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa risiko kesalahan dalam proses distribusi perusahaan semakin meningkat. Kesalahan-kesalahan tersebut, meskipun terkadang terlihat sepele, dapat memberikan dampak yang signifikan pada keseluruhan sistem perusahaan. Berikut adalah beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam kegiatan distribusi.

Kesalahan Distribusi dalam mempertimbangkan Pasar ,Misalnya salah dalam menentukan target pasar, salah estimasi jumlah pelanggan potensial dan tidak memperhatikan selera Pasar.

1. Kesalahan dalam mempertimbangkan Produk Baru yang akan di distribusikan kepada konsumen yang dapat menguntungkan bagi Perusahaan dan Konsumen.

2. Kesalahan yang bersifat Teknis , Misalnya dalam pendistribuan suatu barang kerusakan Produk yang mengakibatkan kerugian
3. Tidak mengukur kemampuan Manajemen yang bertanggung jawab penuh terhadap pengiriman produk sampai ke tangan konsumen.
4. Sistem manajemen pergudangan yang tidak Efektif , sistem manajemen gudang juga agar produk bisa lebih aman dan tahan lama.
5. 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 Kinerja karyawan yang kurang optimal tercermin ketika penjualan suatu produk tidak mencapai target dalam periode waktu tertentu. Dalam situasi ini, seorang sales yang tidak mencapai target penjualan diberikan peringatan, dan jika kesalahan tersebut terulang secara berulang, mungkin akan digantikan oleh sales yang baru. Keadaan ini menyebabkan kurangnya kendali optimal terhadap penjualan di pasar. Di samping itu, PT Maxis Paragon mengalami pembatasan dalam pengadaan barang produk akibat kebijakan pemerintah. Keterlambatan dalam pembayaran dan permintaan yang tidak sesuai dengan pesanan juga sering terjadi, mengakibatkan kelancaran penjualan terhambat. Seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat, permintaan terhadap produk atau jasa, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, semakin meningkat. Hal ini mendorong produsen untuk menghadirkan beragam produk 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.

Peran dalam pemasaran tidak dapat hanya dianggap sebagai kegiatan sederhana, melainkan sebagai suatu aspek pemasaran yang menitikberatkan pada konsep manajemen. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada prinsip-prinsip konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi, taktik, dan pengendalian. Dengan kata lain, manajemen pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran terpadu (Marketing Mix Strategy) yang sangat penting dalam mengelola usaha. Selain itu, aspek yang tak kalah pentingnya dari semua itu adalah bahwa pemasaran juga mendorong semua karyawan dan salesperson di

perusahaan untuk selalu berfokus pada kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar (Assauri Sofjan 2010).

Agar dapat bertahan dalam pasar yang berubah dengan cepat, perusahaan harus pertama-tama merumuskan strategi yang jelas. Melalui strategi ini, tujuan pemasaran dapat tercapai, yakni menghasilkan produk yang dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen (Buchari 2008).

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

### **1.1.1 Produk**

Produk adalah suatu entitas yang dapat disajikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi, serta daya beli yang ada di pasar. Produk menjadi pusat kegiatan pemasaran; meskipun upaya promosi, distribusi, dan penetapan harga dapat hebat, keberhasilan campuran pemasaran tidak dapat dicapai tanpa produk yang memiliki kualitas dan dapat diterima oleh konsumen. 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 selin, 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 mengacu pada individu yang terlibat secara langsung dalam bisnis. Kehadiran orang-orang yang tepat dalam perusahaan sangat penting, dan perusahaan perlu mempekerjakan serta melatih orang-orang yang dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

#### **1.1.6 Proses**

Sistem ini memengaruhi pelaksanaan layanan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki proses yang disesuaikan dengan baik. Langkah ini bertujuan untuk meminimalkan biaya operasional.

#### **1.1.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produknya dirasakan di pasar, dan ini menciptakan bentuk branding yang kuat.

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 Kualiiitatif

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 relavan (*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 gunungitoli dalam penentuan harga Produk.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka saya tertarik untuk meneliti dan membahas serta konstribusi 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 masyarkat 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 menjadi panduan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk, sehingga dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan selanjutnya.

### **1.5.2 Bagi Peneliti**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti dan juga memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama studi ini. 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 ,penjualan. 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, yang dalam konteks tradisional dapat diartikan sebagai "tempat orang jual beli". Secara umum, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Ini merupakan suatu aktivitas sosial manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2014).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, di mana perusahaan berupaya untuk berperan dan menguasai pasar. Proses pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan menangkap nilai sebagai imbalan. Ini melibatkan upaya mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga yang sesuai, hingga cara-cara promosi dan penyaluran produk (Nurdin, 2016).

Definisi American Marketing and Association (AMA) menekankan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan agar menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Assauri (2007) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pentingnya pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya tentang penawaran atau penjualan barang, melainkan mencakup berbagai kegiatan seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, dan penyortiran. Fungsi-fungsi ini

dikenal sebagai fungsi marketing. Tujuan utama pemasaran bukan hanya mencari laba, melainkan memberikan kepuasan kepada konsumen, mencari keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, serta mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2014).

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran menjadi kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya, sekaligus mencapai laba maksimal. Dalam mencapai tujuan tersebut, suatu bidang usaha harus aktif dalam memperoleh pangsa pasar untuk produk yang berkelanjutan, dan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara terus-menerus. Oleh karena itu, perlu adanya integrasi antara kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, dan lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Inti dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)" Edisi Keenam Volume Satu mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai".

Peran pemasaran sangat penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen dan lingkungan eksternal perusahaan. Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli antara lain:

- Suryana (2008:135) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan penelitian kebutuhan dan keinginan konsumen, produksi barang atau jasa, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa.
- Kotler (2005:10) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Keberlanjutan pemasaran memerlukan hubungan yang baik dengan departemen lain untuk menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran.
- Assauri (2010:81) menunjukkan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah manajemen yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian, konsep pemasaran menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, serta memenuhi mereka untuk mencapai kepuasan pelanggan.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan manifestasi rencana yang terperinci di dalam domain pemasaran. Untuk mencapai hasil optimal, strategi pemasaran mencakup berbagai aspek di bidang pemasaran, termasuk strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran bisa dipahami sebagai landasan pemasaran yang membimbing unit usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2010).

Sebagai kegiatan dan langkah-langkah di bidang pemasaran, strategi pemasaran haruslah saling terhubung, terintegrasi, dan menjadi bagian integral dari upaya keseluruhan untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran secara umum. Implementasi aktivitas pemasaran perlu diarahkan dengan baik agar

perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, penetapan tujuan pemasaran harus bersifat strategis dan didasarkan pada rencana strategi pemasaran jangka panjang. Strategi pemasaran hanya akan bermanfaat jika dikelola dengan cermat. Ini bukan hanya tentang pengambilan keputusan atau perencanaan, tetapi juga mengenai implementasi, evaluasi, dan kontrol. Aktivitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dipilih sesuai dengan kemampuan dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Lestari, 2011).

Menurut *Tjiptono* strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan 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. Indentifikasi target pasar yang tepat
- b. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

#### **2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Setelah merumuskan semua strateginya, perusahaan bersiap untuk merencanakan rincian bauran pemasaran, suatu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran, atau Marketing Mix, dapat didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai respon yang diinginkan, terdiri dari serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar target. Variabel atau kegiatan ini perlu disusun dan disinkronkan oleh perusahaan agar pelaksanaan program pemasaran dapat berjalan efektif (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Farida (2016), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan disatukan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar target. Bauran pemasaran melibatkan semua upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, yang terkategori ke dalam tujuh variabel yang dikenal sebagai 7P, yaitu "produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence)".

Marketing mix merupakan kumpulan variabel yang digunakan untuk memengaruhi respons konsumen dalam proses pembelian barang atau jasa, dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ini merupakan representasi ide dari strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditetapkan (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. Memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan hasil usaha suatu perusahaan, yang tentu saja dapat berdampak pada peningkatan dividen



perusahaan.

Adapun Konsep marketing mix tersebut yaitu:

#### **2.4.1 Product (Produk)**

Produk merujuk pada sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian dan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012). Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukanlah tugas yang mudah, melainkan melibatkan analisis mendalam terhadap pasar yang akan dijangkau oleh produk tersebut (Fahmi, 2016). Produk menjadi elemen vital yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam mencapai keuntungan dan menjaga keberlanjutan operasional serta kesehatan keuangan perusahaan. Produk mencakup atribut fisik, pelayanan, dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Boone dan Kurtz, 2002).

Produk, baik berupa barang maupun jasa, menjadi fokus sentral dalam kegiatan pemasaran. Tanpa produk, tidak ada pemindahan hak milik, dan oleh karena itu, produk menjadi dasar bagi semua kegiatan pemasaran. Meskipun upaya promosi, distribusi, dan penetapan harga mungkin kuat, keberhasilan pemasaran tergantung pada kualitas dan daya tarik produk bagi konsumen. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan secara cermat produk apa yang akan dipasarkan (Alma, 2014). Dalam strategi pemasaran, strategi produk menjadi unsur yang paling krusial karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Hal ini mencakup keputusan tentang bauran produk, merek, kemasan, mutu, dan pelayanan yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah mencapai pasar yang dituju dengan meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2010).

Beberapa strategi produk yang dapat diterapkan oleh perusahaan termasuk penentuan logo dan motto sebagai identitas produk, penciptaan merek untuk memberikan identitas yang khas, perancangan kemasan yang menarik untuk meningkatkan penjualan, dan keputusan label sebagai bagian dari kemasan. Selain

itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan penentuan harga yang sesuai dengan tujuan perusahaan, seperti bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar pangsa pasar, menegaskan mutu produk, atau merespons harga pesaing (Kasmir dan Jakfar, 2003).

#### **2.4.2 Price (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan marketing mix, aspek harga mencakup harga relatif, daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit, serta faktor-faktor lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga memiliki peran penting dalam sistem ekonomi secara keseluruhan, karena harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor langsung seperti biaya produksi dan pemasaran, peraturan pemerintah, serta faktor tidak langsung seperti harga pesaing, pengaruh terhadap produk substitusi dan komplementer, dan diskon untuk penyalur konsumen (Sunyoto, 2014).

Penetapan harga memainkan peran kunci dalam menentukan daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat sangat penting, karena dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk dan jasa. Beberapa tujuan penetapan harga meliputi bertahan hidup dengan menawarkan harga yang bersaing, memaksimalkan laba dengan menarik penjualan, memperbesar pangsa pasar dengan harga yang rendah, menegaskan mutu produk dengan harga tinggi, dan merespons harga pesaing dengan tetap bersaing secara sehat (Kasmir dan Jakfar, 2003).

#### **2.4.3 Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Selain sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai cara untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi berperan dalam



menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan menarik calon konsumen baru (Sunyoto, 2014). Menurut Gitosudarmo (2011), promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat mereka tertarik untuk mencoba, dan akhirnya membeli produk tersebut. Promosi menjadi alat yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah memberikan informasi mengenai seluruh produk dan jasa yang dimilikinya serta menarik perhatian calon konsumen baru.

#### **2.4.4 Place (Tempat)**

Tempat atau saluran distribusi adalah kegiatan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat melibatkan saluran distribusi, pemilihan lokasi, manajemen persediaan, transportasi, dan cakupan logistik. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan sesuai dengan kebutuhan operasional dan pemasaran (Kotler, 2006). Tempat menjadi elemen keempat dalam bauran pemasaran, yang melibatkan kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran melalui berbagai saluran distribusi (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### **2.4.5 People (Manusia)**

Elemen manusia (people) dalam bauran pemasaran mencakup individu yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan layanan. Hal ini melibatkan pegawai perusahaan, konsumen, dan pihak terkait lainnya. Tindakan dan sikap karyawan dapat signifikan memengaruhi keberhasilan pelayanan. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan merekrut dan melatih karyawan yang lebih kompeten dan dapat diandalkan daripada pesaingnya. Peran manusia dalam pemasaran sangat penting, baik sebagai produsen maupun konsumen. Karyawan, terutama yang memiliki kinerja tinggi, dianggap sebagai aset utama dalam industri barang atau jasa. Kepuasan konsumen terhadap karyawan

berkinerja tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara pengetahuan yang baik menjadi kompetensi dasar dan menciptakan citra positif (Dita, 2015).

#### **2.4.6 Process (Proses)**

Proses dalam bauran pemasaran adalah kegiatan yang menunjukkan cara layanan disampaikan kepada konsumen selama pembelian barang atau jasa. Proses juga mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Karena konsumen tidak selalu langsung mengetahui kualitas produk atau jasa yang akan dibeli, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap operasional dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur standar. Karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan penting dalam menjamin kualitas layanan. Proses yang baik harus memiliki integritas intelektual, kesadaran tinggi terhadap konsumen, dan menjunjung nilai-nilai etika fundamental untuk membangun kepercayaan konsumen. Tujuan strategi proses adalah menemukan cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk, tetap dalam batas biaya dan manajerial. Pilihan proses akan berdampak pada efisiensi, produksi, fleksibilitas biaya, dan kualitas barang dan jasa (Dita, 2015).

#### **2.4.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah bagian dari bauran pemasaran yang menyoroti karakteristik fisik dan atmosfer perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ini mencakup lingkungan fisik, dekorasi, ruang, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan tata letak yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen. Physical Evidence secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Elemen-elemen dalam physical evidence melibatkan bangunan fisik, perabotan, peralatan, logo, warna, dan berbagai barang lain yang bersatu dengan layanan yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya. Fokus pada interior, perabotan bangunan, sistem pencahayaan, dan tata letak ruangan menjadi perhatian khusus yang dapat mempengaruhi suasana dan pengalaman pengunjung. Bangunan perlu menciptakan atmosfer yang

memperhatikan ambience dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung, yang menjadi persyaratan utama bagi 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 kualitas layanan dapat ditemukan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Kualitas layanan diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka. Jika layanan melebihi harapan, dianggap bermutu; jika kurang, dianggap kurang bermutu. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual. Kualitas pelayanan juga dipandang sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, dan

jika sesuai, dianggap baik dan memuaskan. Penting untuk dicatat bahwa penilaian kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, citra kualitas yang baik bergantung pada persepsi pelanggan, bukan persepsi penyedia jasa. Kualitas pelayanan terkait dengan tiga komponen: kualitas pencarian (dievaluasi sebelum pembelian), kualitas pengalaman (dievaluasi setelah pembelian atau konsumsi), dan kualitas kepercayaan (sulit dievaluasi meskipun telah menggunakan layanan tersebut). Kualitas fungsional mencakup cara penyampaian jasa dan citra korporat, termasuk profitabilitas, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan (Waldi & Santosa, 2004).

## 2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut. Perilaku konsumen memahami tindakan pembeli dari pasar sasaran, yang melibatkan individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melibatkan kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan, dan konsep diri. Konsumen adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga.

## 2.8 Konsep Penjualan

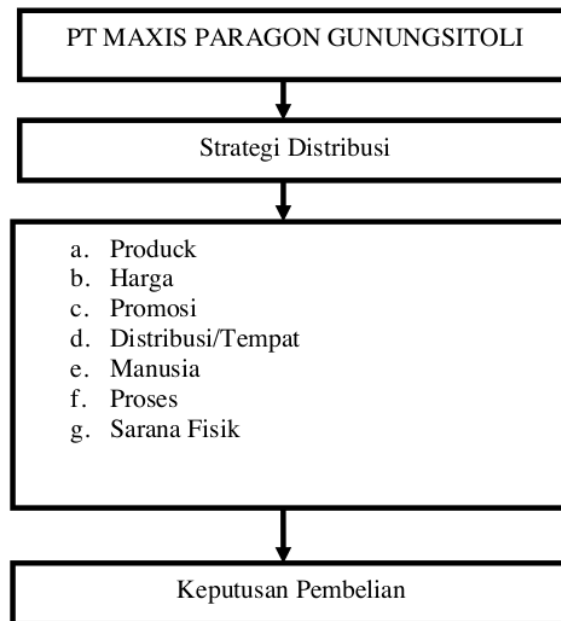
Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan atau tidak akan melakukan pembelian produk organisasi berdasarkan usaha-usaha yang dilakukan untuk menggugah minat pada produk tersebut. Konsep penjualan secara implisit mengasumsikan bahwa konsumen cenderung tidak melakukan pembelian produk yang dianggap tidak penting, dan dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai upaya pemasaran. Organisasi bertugas mengorganisir bagian yang berorientasi pada penjualan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

## 2.9 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah persepsi atau pandangan terhadap perusahaan oleh individu di dalam atau di luar perusahaan. Reputasi merupakan **intangible asset** atau **goodwill** yang memberikan dampak **positif** pada **penilaian pasar** terhadap **perusahaan**. Faktor-faktor seperti hubungan kerjasama, kepercayaan, dan riwayat perusahaan berkontribusi pada reputasi. Reputasi perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dan kualitas yang diasosiasikan dengan merek juga berdampak pada reputasi. Pelanggan, terutama yang memiliki sedikit pengalaman dengan perusahaan, cenderung mengandalkan reputasi merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga reputasi perusahaan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran (Selnes, 2004).

## 2.10 Kerangka Berpikir

2.1 Tabel Kerangka berpikir



## 2.11 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 di pecahkan.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif, suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari subyek penelitian itu sendiri. Metode penelitian kualitatif ini melibatkan penggunaan teknik seperti pengamatan, wawancara, dan 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 dasari dentifikasi 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

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis utama:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan. Sumber data primer melibatkan:

- a. Person, merujuk pada informan yang dapat memberikan data melalui wawancara atau jawaban lisan dalam konteks penelitian.
- b. Place, melibatkan data yang diambil dari gambaran kondisi dan situasi yang terkait dengan masalah penelitian.
- c. Paper, mengacu pada sumber data yang menyajikan informasi berupa huruf, angka, gambar, atau simbol-simbol lainnya.

Adapun informannya antara lain :

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1.	Handra Lim	Pemilik Perusahaan	L
2.	Wendra Lim	Pemilik/Manajer	L
3.	Olo Telaumbanua	Supervisor & Kepala gudang	L
4.	Budi Laoli	Gudang	L
5.	Jesika	Admin 1	P
6.	Endang	Admin 2	P
7.	Dessi Laia	Salesman	P
8.	Iwan Harefa	Salesman	L

*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**

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu prosedur penelitian untuk menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan kuesioner metode tertutup. Kuesioner disusun dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, sedangkan indikator-indikator dari kedua variabel dijabarkan dalam pernyataan untuk memperoleh data kualitatif. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik Skala Likert.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup beberapa metode, antara lain:

#### **3.6.1 Metode Pengamatan (Observasi)**

Peneliti menggunakan pengamatan langsung sebagai metode pengumpulan data. Observasi ini didasarkan pada pengalaman langsung, memungkinkan peneliti melihat, mencatat perilaku, dan memahami situasi yang terjadi di lapangan. Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan data konkret tentang penerapan strategi pemasaran di PT Maxis Paragon di Gunungsitoli. Observasi dianggap sebagai metode yang efektif untuk mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional dan pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

#### **3.6.2 Metode wawancara**

Metode wawancara mendalam, atau in-depth interview, merupakan bentuk percakapan yang dilakukan untuk menggali pendapat, persepsi, perasaan,

pengetahuan, dan pengalaman informan terkait masalah yang diteliti. Dalam pelaksanaan wawancara, beberapa aspek yang perlu diperhatikan mencakup:

1. Membangun hubungan baik dengan responden dan menjelaskan tujuan wawancara dengan harapan mendapatkan sebanyak mungkin data yang relevan.
2. Menyampaikan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner secara sistematis.
3. Mencatat dengan teliti, efisien, dan efektif semua jawaban lisan dari responden, memperhatikan maksud yang tersirat dari jawaban tersebut. Kelebihan pengumpulan data melalui wawancara adalah data yang diperoleh secara langsung.

Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam untuk menggali informasi mendalam mengenai penerapan marketing mix (bauran pemasaran) dan analisis strategi distribusi PT Maxis Paragon di Gunungsitoli dalam menentukan harga produk baru dengan tujuan meraih loyalitas pelanggan.

### **3.6.3 Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi, sebagai teknik pengumpulan data, melibatkan penyelidikan terhadap benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen-dokumen, catatan harian, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan yang berkaitan dengan analisis strategi distributor PT Maxis Paragon di Gunungsitoli dalam menentukan harga produk baru untuk mencapai loyalitas pelanggan. Dokumentasi melibatkan berbagai sumber data, termasuk bukti, catatan, laporan historis, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan, seputar profil analisis strategi distribusi PT Maxis Paragon di Gunungsitoli.

### **1.7 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 melibatkan tiga tahap kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan lapangan. Proses ini dimulai sejak pengumpulan data dengan langkah-langkah seperti pembuatan ringkasan, pengkodean, penelusuran tema, penulisan memo, dan sebagainya. Reduksi bertujuan untuk menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi yang tersusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam konteks penyajian data kualitatif, informasi disampaikan dalam bentuk teks naratif dengan tujuan merancang informasi yang terstruktur dan mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh lingkungan penelitian. Makna yang dirumuskan oleh peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Penting bagi peneliti untuk menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu melihat dari perspektif pihak yang terlibat secara langsung, bukan penafsiran makna berdasarkan pandangan peneliti sendiri (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.

<sup>5</sup> **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 Terdapat dua jenis saluran distribusi yang digunakan, yakni distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung merupakan saluran distribusi di mana produsen bertransaksi secara langsung kepada konsumen dengan tujuan membantu dan menyampaikan produk langsung kepada konsumen. Namun, untuk memperoleh produk, konsumen perlu berkomunikasi dengan karyawan atau salesman. Di sisi lain, distribusi tidak langsung melibatkan penyaluran produk oleh produsen melalui toko, pedagang besar, pedagang kecil, atau pedagang eceran. Penawaran produk disampaikan oleh karyawan atau salesman kepada pedagang, dan selanjutnya pedagang tersebut yang menyampaikannya kepada konsumen.

b. Tahapan Proses Distribusi

Setelah perusahaan mempertimbangkan beberapa alternatif saluran dan memutuskan desain terbaik, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan dan mengelola saluran yang telah dipilih 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.

b. Produk

Pengamatan lain yang di temukan oleh peneliti di lokasi penelitian adalah Produk. Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran

Pemasaran.Producen 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.

c. Pengamatan lain yang di temukan oleh peneliti di lokasi penelitan 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 breffing sekali dalam seminggu. Konsumen atau pemilik toko yang memiliki keunikan masing-masing di beri pelayanan yang baik dengan menerapkan strategi pemasaran .

d. 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 gunungситoli dan Masih Nama UD.Samudera setelah berkembang baru muncul PT.Maxis Paragon yang beralamat di jalan kelapa Kelurahan ilir Kota Gunungситoli.*

*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 menlanjutkan 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 2023Pukul 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.*

*Hambatan dalam distribusi produk kepada konsumen mencakup adanya jarak yang signifikan dan kondisi cuaca yang buruk, yang dapat menghambat proses distribusi. Selain itu, kemacetan di jalan kota juga dapat memperlambat pendistribusian produk, sehingga waktu yang telah disepakati tidak dapat terpenuhi 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 memiliko strategi yang baik agar dapat meraih loyalitas pelanggan.

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

1. Apakah Konsumen pernah mengeluh tentang pendistribusian 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 pendistribusian produk selalu baik ,selalu sabar dan memperlakukan kostumer 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 aspek integral

dari strategi pemasaran. Distribusi dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang efisien sangat penting untuk mengantarkan produk dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan, seperti PT Maxis Paragon, perlu memahami dengan baik karakteristik pasar yang menjadi targetnya.

Memahami karakteristik pasar melibatkan pemahaman terhadap preferensi pelanggan, kebiasaan pembelian, dan kebutuhan pasar secara keseluruhan. Dengan pengetahuan yang baik mengenai pasar, perusahaan dapat merancang strategi distribusi yang sesuai, termasuk menentukan lokasi distribusi, menjaga ketersediaan produk, dan mengatur waktu pengiriman agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu syarat utama dalam mencapai kesuksesan distribusi pasar adalah ketersediaan produk yang konsisten. Konsumen mengharapkan produk yang mereka inginkan tersedia di lokasi dan waktu yang tepat. Kerjasama yang baik dengan mitra distribusi, berbagi informasi, dan bekerja sama untuk mencapai tujuan distribusi menjadi faktor penting. Oleh karena itu, hasil penelitian di atas telah memberikan jawaban terhadap rumusan masalah mengenai peningkatan pendistribusian produk untuk mencapai 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 pemasaran 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 dalam proses ini, produsen melakukan transaksi dengan konsumen dengan niat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen. dan dapat juga dapat 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. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, membantu perusahaan memperkenalkan dan menjelaskan kualitas produknya, serta memahami kebutuhan konsumen secara langsung.

Dalam tahapan distribusi produk di PT Maxis Paragon, sesuai dengan kesepakatan yang disampaikan oleh pimpinan perusahaan atau karyawan kepada konsumen, karyawan PT Maxis Paragon merespons permintaan konsumen. Prosesnya dimulai ketika konsumen mengajukan permintaan produk kepada karyawan atau salesman. Selanjutnya, salesman menyampaikan permintaan tersebut kepada admin gudang untuk diinput dan diperiksa oleh salesman dan supervisor. Setelah itu, produk disiapkan sesuai dengan pesanan konsumen oleh bagian gudang.

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 Saran**

Berdasarkan rangkuman yang telah diuraikan di atas, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan. Mengingat kemajuan yang pesat, terutama dalam bidang pemasaran, perlu untuk mempertahankan saluran distribusi yang telah digunakan dan sekaligus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

## 2 DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
2. Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi 2. Jakarta: Rajawali Pers.
3. Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Rajawali Pers.
4. Boom dan Bitner. 2010. Bauran Pemasaran. Bandung.
5. Boom dan Bitner. 2010. People (Bauran Pemasaran), Edisi 349. Bandung.
6. Boom dan Bitner. 2010. Sarana Fisik (Bauran Pemasaran), Edisi 349. Bandung.
7. Boom dan Bitner. 2010. Proses (Bauran Pemasaran), Edisi 349. Bandung.
8. Emilda. 2017. Analisis Layout Product Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
9. Ekinci. 2009. Minat Beli, Edisi 45.
10. Ferdinand. 2009. Indikator Minat Beli, Edisi 129.
11. 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.
12. Kamus Bahasa Indonesia SLTA. Pengertian Minat.
13. Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 5. Jakarta: PT. Indeks.
14. Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 92. Jakarta: PT. Indeks.
15. Kotler. Bauran Pemasaran. Jakarta.
16. Laksana, Fajar. 2008. Pengertian Produk, Edisi 68.
17. Musriana. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

18. Mujiono. 2009. Minat Beli, Edisi 54.
19. Nugroho. 2013. Minat Beli, Edisi 342. Jakarta: PT. Karisma Putra Utama.
20. Ratna. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pada Super Swalayan Giant Cabanag Alauddin Makassar. Skripsi (tidak diduplikasikan). Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
21. 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.
22. Thomas. 2010. Minat Beli, Edisi 34.
23. 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.
24. Yayasan Penyelenggara Penerjemah atau Penafsir Al-Quran, Al-Quran dan Terjemahnya. 2005. Jakarta: Depag RI.
25. Yulistono, Mochammad dan Retno Tanding Suryandari, 2003. Pengaruh Iklan Terhadap Pembentukan Minat Bel Konsumen.
26. Zeithaml dan Bitner. 2008. Bauran Pemasaran, Edisi 62. Bandung.

*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

14%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	6%
2	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id">eprints.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://widuri.raharja.info">widuri.raharja.info</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.nusaputra.ac.id">repository.nusaputra.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	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

---