

STRATEGI PEMASARAN DAN DISTRIBUSI DALAM RITEL BESAR (STUDI KASUS DI CV. PERINDO KOTA GUNUNGSITOLI)

By YARNI KASIH TAFONAO

**STRATEGI PEMASARAN DAN DISTRIBUSI DALAM RITEL
BESAR (STUDI KASUS DI CV. PERINDO KOTA
GUNUNGSITOLI)**

SKRIPSI



**OLEH :
YARNI KASIH TAFONAO
NPM. 2320291**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

**STRATEGI PEMASARAN DAN DISTRIBUSI DALAM RITEL
BESAR (STUDI KASUS DI CV. PERINDO KOTA
GUNUNGSITOLI)**

55
SKRIPSI

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

OEH:
YARNI KASIH TAFONAO
NPM : 2320316

27
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI**

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

20

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul: “Strategi Pemasaran dan Distribusi dalam Ritel Besar (Studi Kasus di CV. Perindo Kota Gunungsitoli),” yang disusun oleh Yarni Kasih Tafonao, NPM. 2320291 Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh Dosen Pembimbing sehingga dapat dilanjutkan untuk Sidang Ujian Skripsi.

Gunungsitoli, Agustus 2024
Dosen Pembimbing,

102

Maria Magdalena Bate’e, S.E., M.M
NIDN. 0111038208

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yarni Kasih Tafonao
NIM : 2320291
Program : Sarjana (S-1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Strategi Pemasaran dan Distribusi dalam Ritel Besar (Studi Kasus di CV. Perindo Kota Gunungsitoli)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan sendiri. Saya memberikan jaminan keaslian penuh terhadap penulisan, dan hasil penelitian yang terkandung di dalamnya. Segala sumber informasi yang saya gunakan dalam skripsi ini telah saya cantumkan dengan jujur dan sesuai dengan aturan dan pedoman penulisan karya ilmiah yang berlaku di Universitas Nias. Saya juga telah mencantumkan daftar pustaka yang merinci sumber-sumber yang saya rujuk. Saya memahami bahwa tindakan plagiat merupakan pelanggaran etika akademik dan dapat berakibat pada sanksi-sanksi yang dijatuhkan oleh institusi pendidikan. Oleh karena itu, saya dengan sadar dan sepenuhnya bertanggung jawab atas isi skripsi ini.

Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran dalam bentuk plagiat atau kecurangan lainnya dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai peraturan yang berlaku.

Gunungsitoli, Agustus 2024

Penulis,

Materai 10000

Yarni Kasih Tafonao

NPM. 2320291

© Hak Cipta¹⁸ Universitas Nias, 2024
Semua hak dilindungi undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa atribusi atau atribusi. Kutipan hanya boleh digunakan untuk keperluan pendidikan, keperluan penelitian, penulisan makalah akademis, penyusunan laporan, penulisan resensi atau peninjauan suatu permasalahan dan kutipan tersebut tidak akan merugikan kepentingan Universitas Nias.

Publikasi atau reproduksi karya tulis ini sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun dilarang tanpa izin Universitas Nias.

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Jangan takut untuk maju, apapun rencanamu, apapun impianmu. Kejarlah mereka karena Tuhan Yesus akan selalu menolong kita
(Yesaya 41:10)”

PERSEMBAHAN:

Dengan kerendahan hati dan kesadaran akan kehangatan hati penulis, karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Kemuliaan bagi Tuhan.
2. Baik orang tua maupun keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik materiil maupun moril dan tidak pernah berhenti untuk melakukan hal tersebut. Saya doakan semoga saya dapat menyelesaikan studi saya secepatnya.
3. Dosen Pembimbing dan seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan motivasi sepanjang proses penyusunan karya ini.
4. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, dukungan dan solidaritasnya selama menjalani masa perkuliahan, dalam suka maupun duka.
5. Almater saya tercinta, Universitas Nias, selalu menjadi tempat saya menimba ilmu dan berkembang.

ABSTRAK

Tafonao, Yarni Kasih. 2024. Strategi Pemasaran dan Penjualan Pada Retail Besar (Studi Kasus Pada CV. Perindo Kota Gunungsitoli) . Tesis. Pembimbing (1) Maria Magdalena Bate'e, SE, MM

Untuk mendapatkan posisi CV. Untuk memperkuat Perindo dalam pasar ritel yang kompetitif, strategi pemasaran dan penjualan harus ditingkatkan dan dibuat lebih terstruktur dan efektif. Urgensi penelitian ini semakin terasa mengingat dampak yang dapat timbul jika permasalahan pemasaran dan distribusi produk tidak dikelola dengan baik. Kesalahan dalam pemasar²⁶ dan pendistribusian produk mengakibatkan produk tidak sampai ke konsumen pada waktu yang tepat dan dalam kondisi baik sehingga men¹¹abkan konsumen tidak puas dan tidak membeli produk tersebut lagi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan berdasarkan model Milles dan Huberman. Hasil penelitian ini adalah a) CV. Perindo menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan kombinasi penjualan langsung melalui toko ritel dan e-commerce serta penjualan tidak langsung melalui pedagang besar dan pengecer, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar dengan tetap menjaga kendali penjualan, b) Keberhasilan dan kegagalan pemasaran pada CV. Perindo dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk dan pengelolaan persediaan, serta faktor eksternal seperti kondisi perekonomian dan persaingan pasar, yang mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar. dan c) Teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan CV. Perindo, di mana e-commerce memperluas jangkauan konsumen dengan biaya lebih rendah, sementara digitalisasi data membantu perusahaan mengambil keputusan dengan cepat dan merespons permintaan pasar. CV. Perindo harus mengembangkan teknologi digital dalam e-commerce dan manajemen inventaris, meningkatkan keterampilan karyawan melalui pelatihan, dan terus memantau dinamika pasar serta menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan agar tetap efisien, relevan, dan kompetitif di pasar ritel lokal.

Tag: pemasaran, penjualan

ABSTRAK

Tafonao, Yarni Kasih. 2024. Strategi Pemasaran dan Penjualan Pada Retail Besar (Studi Kasus Pada CV. Perindo Kota Gunungsitoli) . Tesis. Pembimbing (1) Maria Magdalena Bate'e, SE, MM

Untuk mendapatkan posisi CV. Untuk memperkuat Perindo dalam pasar ritel yang kompetitif, strategi pemasaran dan penjualan harus ditingkatkan dan dibuat lebih terstruktur dan efektif. Urgensi penelitian ini semakin terasa mengingat dampak yang dapat timbul jika permasalahan pemasaran dan distribusi produk tidak dikelola dengan baik. Kesalahan dalam pemasar²⁶ dan pendistribusian produk mengakibatkan produk tidak sampai ke konsumen pada waktu yang tepat dan dalam kondisi baik sehingga men¹¹abkan konsumen tidak puas dan tidak membeli produk tersebut lagi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan berdasarkan model Milles dan Huberman. Hasil penelitian ini adalah a) CV. Perindo menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan kombinasi penjualan langsung melalui toko ritel dan e-commerce serta penjualan tidak langsung melalui pedagang besar dan pengecer, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar dengan tetap menjaga kendali penjualan, b) Keberhasilan dan kegagalan pemasaran pada CV. Perindo dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk dan pengelolaan persediaan, serta faktor eksternal seperti kondisi perekonomian dan persaingan pasar, yang mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar. dan c) Teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan CV. Perindo, di mana e-commerce memperluas jangkauan konsumen dengan biaya lebih rendah, sementara digitalisasi data membantu perusahaan mengambil keputusan dengan cepat dan merespons permintaan pasar. CV. Perindo harus mengembangkan teknologi digital dalam e-commerce dan manajemen inventaris, meningkatkan keterampilan karyawan melalui pelatihan, dan terus memantau dinamika pasar serta menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan agar tetap efisien, relevan, dan kompetitif di pasar ritel lokal.

Tag: pemasaran, penjualan

KATA PENGANTAR

Strategi Pemasaran dan Penjualan di Retail Besar (Studi Kasus di CV. Perindo Kota Gunungsitoli) ” akan selesai . Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuan Dr. (Cand) Eliyunus Waruwu , S.Pt., M.Sc. , selaku Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias dan pembimbing skripsi.
3. Bapak Jupiter Mendrofa, SE, MM ., as Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Benny NG, selaku ketua dan pemilik CV. Perindo memberikan izin dan informasi dalam persiapan pekerjaan ini.
5. Informan penelitian.
6. Bpk/Saya dosen di Universitas Nias.
7. Perpustakaan Universitas Nias.
8. Keluarga saya dan semua orang yang terlibat secara aktif mendukung saya dalam menyelesaikan pekerjaan ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga karya ini dapat memberikan banyak manfaat dan hasil yang lebih baik bagi keilmuan akademis dan kegiatan penelitian selanjutnya .

Gunungsitoli, Agustus 2024

peneliti,

Yarni Kasih Tafonao

NPM.2320291

DAFTAR ISI

BABI PERKENALAN

6 1.1 latar belakang

Perusahaan retail besar adalah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dalam jumlah banyak dan mempunyai jaringan distribusi yang luas serta berbagai cabang atau *tempat penjualan*. Perusahaan-perusahaan ini biasanya memiliki penjualan yang tinggi, operasi yang besar, dan menawarkan berbagai macam produk, dari barang sehari-hari hingga barang khusus. Karakteristik utama dari pengecer besar mencakup kemampuan mereka untuk mendapatkan produk dalam jumlah besar dengan harga lebih rendah, memiliki rantai pasokan yang efisien, dan menggunakan strategi pemasaran dan penjualan yang canggih untuk menjangkau pasar yang luas.

Pemasaran dan penjualan merupakan dua komponen penting dalam dunia ritel, baik skala kecil maupun besar, yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen. Di era globalisasi ini, dinamika pasar ritel mengalami perubahan yang cepat dan signifikan. ⁷⁴ **Persaingan yang semakin ketat memaksa para pelaku usaha untuk** terus berinovasi dalam menerapkan strategi pemasaran dan penjualannya. Hal ini relevan ⁸⁴ **tidak hanya bagi perusahaan besar, namun juga bagi pengecer** besar di tingkat lokal.

Pemerataan dan pemasaran produk merupakan bagian dari peningkatan keuntungan dan ⁴⁶ **tidak dapat dipisahkan satu sama lain.** Peningkatan keuntungan tersebut **tentunya mempunyai jangka waktu yang cukup lama.** Saluran penjualan yang baik mempengaruhi minat pelanggan. Ketika **pelanggan puas dengan pelayanan dan barang yang dibutuhkan tersedia,** maka penjualan perusahaan meningkat (Purnamasari et al., 2021). Agar penjualan dapat terus meningkat maka harus diterapkan strategi pemasaran dan penjualan yang tepat sehingga cepat mempengaruhi penjualan suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan

Untuk meraup keuntungan besar, setiap bisnis mampu bertahan lebih lama.

Penelitian sebelumnya oleh Agus Supriadi dkk. (2022) berjudul “Analisis Strategi Distribusi Produk untuk Meningkatkan Penjualan Keripik R&S di Kota Jambi” menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*, meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan meningkat secara signifikan. Lebih lanjut, penelitian Sari (2019) menyoroti pentingnya manajemen rantai pasokan terintegrasi, yang mencakup koordinasi yang lebih baik antara produsen, distributor, dan pengecer untuk memastikan ketersediaan produk tepat waktu dan menurunkan biaya logistik. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan manajemen penjualan yang efisien dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan di pasar yang semakin kompetitif.

Fenomena permasalahan yang terjadi di pasar ritel umumnya meliputi persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen dan tantangan logistik. Persaingan yang ketat baik dari retailer besar lainnya maupun *retailer online* menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan nilai unik kepada pelanggan. Preferensi konsumen yang berubah, semakin fokus pada kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi saat berbelanja, juga memaksa pengecer untuk beradaptasi dengan tren seperti belanja *online* dan *omnichannel*. Faktor-faktor ini mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan ritel serta memerlukan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih mudah beradaptasi dan responsif terhadap dinamika pasar.

CV. Perindo merupakan *perusahaan distribusi yang cukup besar* di Kota Gunungsitoli yang telah beroperasi sejak tahun 1996. Kegiatan pemasarannya dalam bidang perdagangan, *penyediaan* /pendistribusian barang-barang rumah tangga dan bahan pokok (sembilan kebutuhan pokok) seperti beras, susu, indomie dan bahan makanan lainnya dalam jumlah besar untuk didistribusikan dan dijual kembali kepada pedagang lain.

Umumnya alur penjualan dan pemasaran produk CV dimulai. Perindo mendapatkan barang-barang rumah tangga dan kebutuhan pokok dari

berbagai pemasok atau produsen. Setelah menerima barang, CV. Perindo melakukan pengelolaan penyimpanan dan inventaris di gudangnya. Produk tersebut kemudian didistribusikan ke berbagai agen dan dealer melalui jaringan distribusi internal. CV. Perindo jhuga menjual produknya langsung ke konsumen melalui toko retail miliknya sendiri. Selama proses ini CV. Perindo strategi pemasaran langsung di toko.

Mengingat keberadaan dan fungsinya sebagai perusahaan distribusi produk, CV. Namun Perindo juga tidak terlepas dari kendala pemasaran dan penjualan produk. Hal ini terlihat dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti yang menemukan beberapa permasalahan dan kelemahan. Salah satu permasalahan utama yang peneliti temukan di gudang CV. Perindo telah mengumpulkan persediaan. Kondisi ini menyebabkan beberapa produk menjadi kadaluwarsa (*usang*) karena tidak terjual tepat waktu, yang pada akhirnya menimbulkan kerugian finansial bagi perusahaan. Selain itu, persediaan juga berdampak pada kesalahan pemasaran karena menghambat kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau mengganti produk yang kurang laku dengan produk yang lebih populer di kalangan konsumen.

Selain itu, persaingan di bidang ritel saat ini semakin ketat karena bermunculannya pemasok-pemasok baru, baik pengecer lokal maupun nasional seperti Alfamidi, Indomaret dan lain-lain, yang seiring berjalannya waktu semakin banyak membuka toko baru di berbagai pelosok daerah, menawarkan berbagai macam produk dan menawarkan harga yang kompetitif. Hal ini menciptakan tingkat persaingan pasar tertentu, yang mendorong loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan.

Selain itu, pembatasan pienggunaan teknologi digital dan media sosial sebagai alat pemasaran juga menghambat upaya perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, karena pemasaran sebelumnya hanya dilakukan secara langsung di toko. Di sisi lain, permasalahan distribusi juga muncul berupa manajemen rantai pasok yang kurang efisien sehingga mengakibatkan tertundanya pengiriman barang dan ketidaksesuaian persediaan dengan permintaan pelanggan. Kondisi ini dapat

berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap CV. Dampak Perindo.

Peran digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan penjualan CV. Penggunaan teknologi digital dan media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memungkinkan perusahaan ³³ menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Melalui platform digital, CV. Perindo dapat menerapkan kampanye pemasaran yang lebih terukur dan tepat sasaran, meningkatkan interaksi dan engagement dengan konsumen serta memperkuat brand image perusahaan. Di sisi penjualan, penerapan teknologi manajemen rantai pasokan dan sistem inventaris berbasis digital dapat mengoptimalkan proses pengelolaan inventaris, meminimalkan risiko penimbunan stok, dan memastikan pengiriman produk tepat waktu sesuai permintaan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian pendahuluan ini menunjukkan bahwa CV. Perindo perlu memperbaiki strategi pemasaran dan penjualannya yang lebih terstruktur dan efektif guna mempertahankan posisi CV. Memperkuat Perindo di pasar ritel yang kompetitif. Urgensi kajian ini menjadi semakin jelas ketika kita mempertimbangkan dampak yang dapat timbul jika permasalahan pemasaran dan distribusi produk tidak dikelola dengan baik. Kesalahan dalam pemasaran dan ²⁶ pendistribusian produk mengakibatkan produk tidak sampai ke konsumen pada waktu yang tepat dan dalam kondisi baik sehingga menyebabkan konsumen tidak puas dan tidak membeli produk tersebut lagi.

Akibatnya, perusahaan tidak mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya sehingga menyebabkan biaya produksi dan distribusi meningkat serta keuntungan perusahaan turun. Kegagalan dalam mengatasi tantangan-tantangan ini dapat mengakibatkan memburuknya kinerja bisnis, hilangnya pangsa pasar, dan bahkan kemungkinan kebangkrutan. Namun jika strateginya tepat dapat membuka peluang pertumbuhan baru, meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

uraian yang telah dijelaskan dan disampaikan di atas, peneliti memandang perlunya melakukan penelitian untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk CV. Perindo mengusulkan judul penelitian : “ **Strategi Pemasaran dan Penjualan Pada Retail Besar (Studi Kasus Pada CV. Perindo Kota Gunungsitoli)**”.

1.2 Fokus penelitian

Moleong (2014:97) menjelaskan fokus penelitian adalah permasalahan utama yang bersumber dari pengalaman atau pengetahuan peneliti yang diperoleh melalui literatur ilmiah atau literatur lainnya. Tujuan penentuan fokus penelitian adalah untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan penelitian ini sehingga diketahui keseluruhan isi pembahasan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini fokus pada CV. Perindo menerapkan strategi pemasaran dan penjualan di perusahaan ritel besar.

48

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dan penjualan produk apa yang digunakan CV. Perindo dilaksanakan?
2. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pemasaran dan penjualan produk CV? Perindo?
3. Peran apa yang dimainkan digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan penjualan resume? Perindo?

32

Tujuan penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran dan penjualan produk CV. Perindo dapat dilaksanakan.
2. Cari tahu apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pemasaran dan penjualan produk CV. Perindo.
3. Untuk mengetahui apa peran digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan penjualan resume. Perindo.

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Peneliti

Peneliti memperoleh pengalaman melakukan penelitian kualitatif mendalam di bidang strategi pemasaran dan penjualan, khususnya dalam konteks rantai ritel besar. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga dalam memahami kompleksitas pasar ritel lokal serta keterampilan analitis yang dapat diterapkan dalam penelitian masa depan.
2. CV. Perindo

Dengan hasil penelitian tersebut, Perindo berharap dapat memperoleh manfaat langsung berupa rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualannya. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu perusahaan melakukan penyesuaian dan inovasi yang diperlukan untuk mengoptimalkan operasi mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar ritel besar.
3. Universitas Nias dan pengajarannya

Hasil penelitian ini nantinya akan disampaikan secara khusus kepada Universitas Nias dan dunia akademis agar dapat digunakan dalam bentuk kontribusi ilmiah sebagai referensi dalam pengajaran dan penelitian lebih lanjut di bidang manajemen dan pemasaran. Penelitian ini akan memperkaya literatur akademis tentang strategi pemasaran dan penjualan

dalam konteks ritel lokal dan memperluas wawasan mahasiswa dan dosen pada umumnya.

4. Peneliti Tingkat Lanjut

Bagi peneliti tingkat lanjut, hasil penelitian ini akan menjadi dasar untuk penelitian yang lebih mendalam atau penelitian lebih lanjut pada bidang yang sama atau terkait. Temuan dan metodologi yang digunakan dapat menjadi inspirasi untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik atau mengembangkan teori baru dalam pemasaran dan manajemen penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi pemasaran

2.1.1 Memahami dan mendefinisikan strategi pemasaran

17 Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berperan sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus menunjukkan taktik operasional. Secara umum, strategi 47 adalah proses penetapan rencana oleh manajemen puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan pengembangan metode atau tindakan untuk mencapai tujuan tersebut secara optimal.

40 Pemasaran sendiri merupakan suatu sistem total yang berkaitan dengan kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan aktual dan potensial pembeli. Philip 8 Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan mereka yang terlibat dalam organisasi mendapatkan manfaat yang berkepentingan, pesta.

dalam bahasa yang lebih sederhana kita dapat menyimpulkan hal itu Mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Proses ini meliputi pemilihan target pelanggan yang tepat, pemahaman mendalam tentang keinginan pelanggan dan penggunaan variabel pemasaran (produk, harga, promosi dan penjualan) secara terintegrasi. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam praktiknya, strategi 7 pemasaran bertindak sebagai peta jalan yang tidak hanya menunjukkan

arah tetapi juga taktik operasionalitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, menurut Setiawati dan Safitri (2021:71), ada 3 (tiga) langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Memilih konsumen
2. Kenali keinginan konsumen
3. Penentuan *bauran pemasaran* (marketing mixing)

2.1.2 Komponen strategi pemasaran

Menurut Yolanda (2021), strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Komponen utama strategian pemasaran meliputi segmentasi pasar, *penargetan*, dan *positioning*. Ketiga komponen ini sering disebut dengan STP (*segmentasi*, *penargetan*, dan *positioning*) dan menjadi landasan upaya pemasaran yang efektif.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar yang besar menjadi kelompok konsumen dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran mereka sendiri. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling mungkin memberikan respons positif terhadap produk atau layanan perusahaan.

b. Tujuan

Penargetan melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen pasar yang diidentifikasi dan memilih satu atau lebih segmen sebagai pasar sasaran. Tujuan dari *penargetan* adalah memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang mempunyai potensi terbesar untuk memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan. Strategi *penargetan* yang dipilih menentukan bagaimana perusahaan menggunakan sumber daya dan upaya pemasaran untuk menjangkau dan melayani segmen pasar yang dipilih.

52

c. *penentuan posisi*

Positioning adalah tentang membentuk penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang jelas, tidak ambigu, dan diinginkan di benak pelanggan sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menciptakan persepsi yang kuat dan positif terhadap suatu produk atau merek di benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Melalui segmentasi pasar yang efektif, penargetan dan *positioning* audiens, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien yang memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara keseluruhan.

2

2.1.3 Tujuan dari strategi pemasaran

Tujuan strategi pemasaran menurut Rahayu (2023) dalam penelitiannya adalah:

1. Untuk mencapai keseimbangan pasar, barang dan jasa harus didistribusikan dari daerah surplus ke daerah defisit, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial.
2. Untuk menjamin kepuasan konsumen.

Tujuan pemasaran menurut ekonom Philip Kotler (1967) adalah:

- 1) Dapat mengungguli pasar pesaing
- 2) Mampu mengenali dan menafsirkan gejala-gejala di arena yang terlewatkan oleh pesaing
- 3) Dapat memfokuskan perhatian pada target yang paling menguntungkan.
- 4) Mencapai total penjualan
- 5) Meningkatkan penemuan konsumen
- 6) Perluasan cabang
- 7) Mencapai harga rata-rata yang sebenarnya.

Menurut Ikhsan dkk (2021), tujuan dan fungsi strategi pemasaran antara lain:

1. Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

- 1
2. Menciptakan nilai bagi konsumen.
3. Membangun hubungan baik dengan pelanggan.
4. Menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
5. Menjamin keberlangsungan bisnis Anda dalam jangka panjang.

2.1.4 Indikator pemasaran

yang dituangkan dalam berbagai karyanya termasuk buku “*Manajemen Pemasaran*”:

54 a. Pangsa pasar (pangsa pasar)

Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase penjualan perusahaan terhadap total penjualan pada suatu industri tertentu selama periode tertentu. Pangsa pasar mengukur seberapa besar pangsa pasar yang dikuasai suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Pangsa pasar yang besar menandakan bahwa perusahaan tersebut mempunyai produk atau jasa yang disukai konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan)

22 Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting keberhasilan pemasaran karena pelanggan yang puas cenderung membeli lagi dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Nilai merek (nilai merek)

94 Ekuitas merek adalah nilai tambah yang ditambahkan suatu merek terhadap produk atau layanan yang ditawarkannya. Merek yang kuat memiliki nilai yang tinggi, artinya konsumen lebih cenderung memilih produk atau jasa dari merek tersebut, meskipun ada alternatif yang lebih murah atau serupa.

2.2.1 Memahami distribusi

Distribusi adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memastikan bahwa suatu produk atau layanan tersedia bagi konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas yang terkait dengan pengiriman produk dari produsen ke pengguna akhir, termasuk pemilihan saluran distribusi, manajemen logistik, dan manajemen inventaris (Jatmiko, 2020). Distribusi yang efektif dan efisien adalah kunci untuk memastikan produk dapat sampai ke konsumen dengan biaya minimal dan dalam waktu singkat. Distribusi yang baik tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa prinsip penting untuk mencapai distribusi yang efektif dan efisien Menurut Syamil (2023), dalam bukunya “Supply Chain Management” dijelaskan bahwa ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan distribusi:

1. Optimalisasi saluran penjualan
2. Kolaborasi dengan mitra penjualan
3. Teknologi dan otomatisasi
4. Pengukuran dan evaluasi kinerja
5. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi

Dengan memahami dan menerapkan strategi distribusi yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa produknya tersedia bagi konsumen dengan cara yang paling efisien dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan.

2.2.2 Komponen strategi penjualan

Strategi distribusi mencakup beberapa komponen penting yang harus dikelola dengan baik untuk menjamin kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Di bawah ini penjelasan rinci mengenai komponen-komponen tersebut:

- a. Lokasi dan penyimpanan

Lokasi dan penyimpanan merupakan elemen kunci dari strategi distribusi yang mempengaruhi efisiensi dan efektivitas pengiriman produk. Pemilihan lokasi gudang dan fasilitas penyimpanan yang strategis sangat penting untuk memastikan produk dapat dikirim ke konsumen dengan cepat dan hemat biaya.

b. Transportasi dan logistik

Transportasi dan logistik mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain. Efisiensi transportasi dan logistik sangat penting untuk memastikan produk sampai ke konsumen tepat waktu dan dalam kondisi baik.

2.2.3 Peran dan fungsi penjualan secara retail

Yusuf & Soediantono (2022:63-77) mengatakan bahwa distribusi eceran memegang peranan penting dalam memastikan produk yang dihasilkan oleh produsen sampai ke konsumen tepat waktu, dalam kondisi baik dan dengan biaya yang efisien. Fungsi utama penjualan meliputi:

1. Ketersediaan produk

Distribusi memastikan bahwa produk tersedia pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang memenuhi permintaan konsumen. Hal ini menghindari kemacetan inventaris, yang dapat menyebabkan hilangnya penjualan dan pelanggan.

2. Efisiensi biaya

Distribusi yang efisien membantu mengurangi biaya transportasi dan penyimpanan. Dengan mengoptimalkan rute pengiriman dan menggunakan teknologi manajemen logistik, perusahaan dapat menekan biaya distribusinya.

3. Peningkatan layanan pelanggan

Penjualan yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Pelanggan yang puas biasanya merupakan pelanggan setia, yang merupakan hal yang sangat penting dalam ritel.

4. Manajemen inventaris

Distribusi yang baik memungkinkan pengelolaan inventaris yang lebih efektif. Dengan sistem distribusi yang tepat, perusahaan dapat mengurangi kelebihan biaya persediaan dan penyimpanan, serta mengurangi risiko produk kadaluarsa atau rusak.

5. Pengembangan pasar

Distribusi membantu dalam menjangkau pasar yang lebih besar dan memperluas jangkauan produk ke wilayah geografis yang berbeda. Hal ini penting untuk pertumbuhan bisnis dan peningkatan pangsa pasar.

2.2.4 Jenis saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen akhir (Dewi, 2021). Menurut Prayoga & Aslami (2021:163), terdapat dua jenis saluran distribusi utama, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

a. Saluran penjualan langsung

Saluran penjualan langsung adalah metode di mana produsen menjual produk langsung ke konsumen akhir tanpa perantara. Berikut beberapa metode penjualan langsung:

1. Penjualan langsung
2. *pembelian elektronik*
3. Toko ritel sendiri
4. Pasar dan pameran

Keuntungan saluran penjualan langsung mencakup kendali penuh atas penjualan dan hubungan langsung dengan pelanggan, memungkinkan produsen mengumpulkan umpan balik pelanggan secara langsung.

b. Saluran penjualan tidak langsung

Saluran penjualan tidak langsung mencakup perantara seperti pedagang grosir, pengecer atau distributor yang membantu

mengirimkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Berikut adalah beberapa jenis saluran penjualan tidak langsung:

1. grosir
2. Pengecer
3. *Distributor*
4. makelar

Manfaat saluran distribusi tidak langsung mencakup cakupan pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional karena perantara dapat membantu mengelola logistik dan penyimpanan produk.

30

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan

2.2.5.1 Faktor dalam

Faktor internal adalah elemen dalam perusahaan yang mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran dan penjualan dikembangkan dan diterapkan. Nawas (2023) dimediasi Aktor internal adalah sumber daya manusia :

a. Sumber daya manusia

Departemen sumber daya manusia (HR) memegang peranan penting dalam penerapan strategi pemasaran dan penjualan. Berikut beberapa aspek penting terkait SDM:

1) Keterampilan dan kompetensi

Kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan penjualan. Karyawan yang memiliki pengetahuan pemasaran, penjualan dan logistik dapat menerapkan strategi dengan lebih efisien dan efektif.

2) Pelatihan dan pengembangan

Berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan sangat penting untuk meningkatkan kompetensi mereka. Pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital, manajemen rantai pasokan, dan layanan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

3) Motivasi dan komitmen

Karyawan yang termotivasi dan terlibat cenderung bekerja lebih keras dan lebih efektif. Perusahaan harus menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan memberikan insentif yang sesuai untuk memotivasi karyawan.

4) memandu

Kepemimpinan yang kuat dan visioner sangat penting untuk memimpin tim pemasaran dan penjualan. Pemimpin yang dapat memberikan arahan yang jelas dan mendukung inovasi membantu perusahaan mencapai tujuan strategisnya.

2.2.5.2 Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan unsur di luar perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan. Menurut Vandana & Wijaya (2024:300), tiga faktor eksternal yang paling penting adalah persaingan pasar, perubahan preferensi konsumen, dan peraturan serta kebijakan pemerintah.

a. Persaingan pasar

Persaingan pasar sangat mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan.

b. Perubahan preferensi konsumen

Preferensi konsumen yang selalu berubah menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi.

c. Peraturan dan pedoman pemerintah juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan penjualan.

85

2.3 Teori strategi pemasaran

2.3.1 Teori bauran pemasaran

Salah satu pakar paling terkenal di dunia pemasaran adalah Philip Kotler. Ia dianggap sebagai salah satu pakar pemasaran terkemuka di dunia dan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman prinsip-prinsip pemasaran modern. Salah satu teori Philip Kotler yang paling

terkenal adalah “*bauran pemasaran*”. Teori ini pertama kali dikemukakan dalam bukunya tahun 1967 “*Principles of Marketing*”.

Teori bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu konsep yang memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan empat elemen utama yang disebut dengan “4P”: *produk*, *harga*, *penempatan* dan *promosi*. Philip Kotler menggambarkan bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Teori bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler sangat penting dalam konteks pemasaran modern. Dengan memahami dan menerapkan keempat elemen bauran pemasaran tersebut, perusahaan dapat:

- a) Mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b) Menetapkan harga yang kompetitif dan menguntungkan yang mencerminkan nilai produk.
- c) Mengembangkan saluran distribusi yang efisien dan efektif untuk mendistribusikan produk.
- d) Komunikasikan nilai produk secara efektif kepada pelanggan target Anda melalui berbagai saluran periklanan.

Teori ini juga memberikan manajer pemasaran kerangka kerja yang berguna untuk merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka. Dengan memperhatikan keempat elemen bauran pemasaran, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan pemasaran dalam pasar yang dinamis dan kompetitif. Teori bauran pemasaran tidak hanya memberikan kerangka pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran, namun juga pedoman penerapan strategi pemasaran secara efektif.

Berikut adalah beberapa implikasi utama teori bauran pemasaran terhadap strategi pemasaran:

- a) Segmentasi pasar

Dengan memahami keempat elemen bauran pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif menentukan segmen pasar yang paling menarik dan relevan bagi produk atau jasanya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di segmen ini.

b) Diferensiasi produk

Elemen produk dalam bauran pemasaran menyoroti pentingnya diferensiasi produk agar menonjol dari persaingan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keunggulan kompetitif, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang unik dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

c) Penetapan harga yang cerdas

Elemen penetapan harga membantu perusahaan menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanan mereka. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan positioning merek, perusahaan dapat menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang diberikan produk atau layanan kepada pelanggan.

d) Manajemen penjualan yang efisien

Elemen lokasi dalam bauran pemasaran memungkinkan perusahaan mengelola saluran penjualannya dengan lebih efektif. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat dan memastikan ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan produk dan meningkatkan penjualan.

e) Komunikasi yang efektif

Elemen periklanan dalam bauran pemasaran membantu perusahaan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasanya. Dengan menciptakan pesan pemasaran yang konsisten dan relevan serta memilih saluran komunikasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.4 Penelitian sebelumnya

Penelitian terdahulu disebut juga dengan tinjauan pustaka, atau upaya peneliti untuk mencari perbandingan baru dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu membantu peneliti memposisikan penelitiannya dan menunjukkan orisinalitas penelitiannya. Para ahli menjelaskan bahwa penelitian terdahulu mempunyai keunggulan yang signifikan dalam penelitian seperti: B. memperluas dan memperdalam teori yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Pada penelitian sebelumnya, tujuan utamanya adalah membandingkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada. Manfaat penelitian terdahulu ada pada beberapa aspek, misalnya. B. menjadi sumber inspirasi yang nantinya membantu dalam melakukan penelitian, menunjukkan apa yang kurang dan kekuatan apa yang perlu dikembangkan, serta membantu para ilmuwan untuk melakukan penelitian orisinal/baru karena mengetahui apa yang telah ditemukan dan apa. bukan.

Pada bagian ini peneliti menyajikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan kemudian merangkum hasilnya. Ini mencakup penelitian yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan (seperti tesis, tesis, dan disertasi). Langkah ini diambil untuk menentukan posisi penelitian yang akan dilakukan dan menghindari duplikasi usaha. Peneliti mengkaji karya-karya yang sudah ada dengan mencari dan menganalisis referensi literatur atau penelitian terdahulu mengenai strategi penjualan dan volume penjualan, serta membandingkan keaslian penelitian yang dilakukan dengan penelitian lain.

Tabel berikut ini memberikan rangkuman hasil penelitian terdahulu yang diuraikan di atas, yang akan menjadi bahan acuan bagi peneliti dalam melakukan dan mengembangkan pemahaman terhadap hasil penelitian. Berikut ringkasannya:

Tabel 1
Ringkasan hasil penelitian sebelumnya

T D A K	nama	Judul penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan dalam penelitian
1	Endah Sulistyning (2020).	Analisis pemilihan strategi penjualan dilihat dari karakteristik pasar perusahaan mie di IM KM Mie Ikhlas .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi distribusi, metode penelitian dengan menggunakan teknik kualitatif, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi .	Bedanya, penelitian ini fokus pada pembahasan karakteristik pasar, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti fokus pada efektivitas penerapan strategi pemasaran dan distribusi produk pada CV. Perindo Kota Gunungsitoli terkonsentrasi.
2	Nasirin (2020) .	Strategi Pemasaran Distribusi Produk Ke Distributor Menggunakan Metodologi SWOT (Studi Kasus CV. Bahari Food Sumur	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi distribusi produk untuk meningkatkan penjualan dan teknik pengumpulan datanya sama-sama berdasarkan wawancara dan observasi .	Perbedaannya terletak pada metode pemeriksaan yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian.

		Panggang Tegal).		
3	1 Wiwin Mufidatin Nadhifah (2019).	Analisis rantai distribusi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk PT. Alam kepulauan di kecamatan Rambipuji kabupaten Jember	1 Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama berhubungan dengan peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya: penelitian yang dilakukan peneliti melihat strategi pemasaran dan distribusi produk yang efektif, sedangkan penelitian ini melihat bagaimana siklus implementasi rantai distribusi produk bekerja.

Sumber : Diolah peneliti dari berbagai referensi, (2024).

2.5 Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan penjelasan singkat mengenai gejala-gejala yang mewakili masalah penelitian. Kerangka pemikiran dalam metodologi penelitian kualitatif merupakan suatu pedoman konseptual yang digunakan peneliti untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Ini mencakup konsep, teori dan asumsi yang relevan dengan topik penelitian dan hubungan antara konsep-konsep tersebut.

Kerangka berpikir membantu peneliti mengarahkan fokus penelitian, menentukan pertanyaan penelitian, dan memilih metode pengumpulan dan

analisis data yang sesuai. Tujuan dari kerangka pemikiran dalam penelitian kualitatif adalah untuk memberikan landasan teori yang kokoh bagi penelitian tersebut. Ini membantu peneliti mengatur dan menafsirkan data secara sistematis dan memastikan bahwa penelitian dilakukan secara konsisten dan andal.

Alur penelitian ini menjelaskan implementasi strategi pemasaran dan penjualan produk CV. Perindo, sebuah perusahaan retail besar di Kota Gunungsitoli. Dalam strategi pemasaran, peneliti akan mengevaluasi tiga indikator utama yaitu segmentasi pasar, penargetan dan *positioning*. Segmentasi pasar akan menganalisis bagaimana CV. Perindo membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu.

Targeting adalah studi tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pasar yang mempunyai potensi terbesar untuk menjadi sasaran pemasaran utama. *Positioning* menilai bagaimana perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen untuk menciptakan citra yang kuat dan membedakannya dari pesaing. Terkait dengan distribusi produk, penelitian ini akan mengkaji dua indikator penting yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

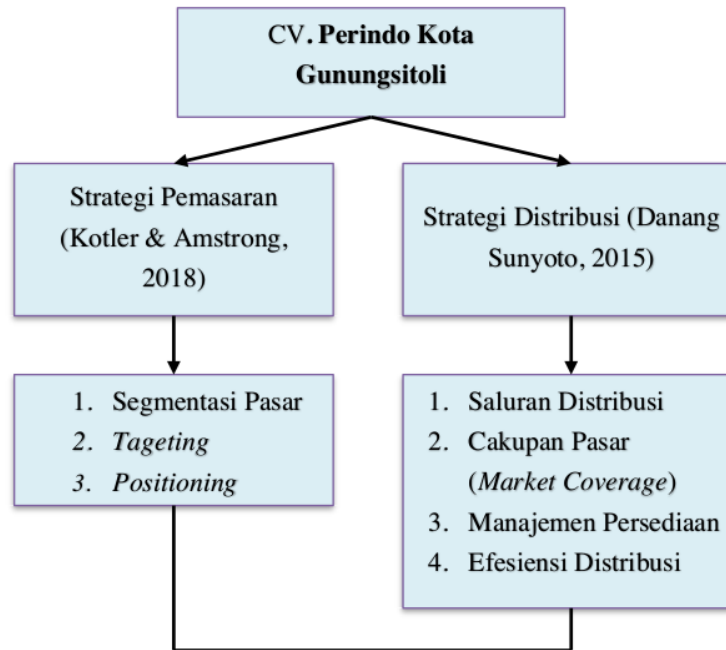
Saluran penjualan langsung mencakup penjualan produk langsung ke konsumen akhir melalui toko CV atau tempat penjualan. Perindo sendiri, sedangkan saluran distribusi tidak langsung melibatkan perantara seperti agen atau pengecer lain yang mengantarkan produk ke konsumen. Dengan pendekatan ini penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan penjualan yang saat ini digunakan oleh CV. Perindo dapat dilaksanakan.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran dan distribusi produk CV. Faktor internal meliputi aspek manajemen, sumber daya manusia, dan infrastruktur bisnis, sedangkan faktor eksternal meliputi persaingan pasar, perubahan preferensi konsumen, dan kondisi perekonomian.

Terakhir, penelitian ini mengkaji bagaimana peran digitalisasi meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan penjualan CV. Perindo dapat meningkat dengan menajaki penerapan teknologi digital dalam operasional bisnis dan pemasaran. Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas CV. Perindo akan memberikan strategi pemasaran dan penjualan produk yang diterapkan serta memberikan rekomendasi perbaikan di masa mendatang.

Untuk gambaran lebih jelas dan mudah dibaca, ruang lingkup penelitian ini dapat Anda lihat pada tabel berikut:

Gambar 1
Kerangka pemikiran



Sumber: Proses Peneliti, (2024).

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Creswell (2013) menjelaskan dalam Amruddin (2022) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diatribusikan oleh individu atau kelompok pada masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian melibatkan pengumpulan data dalam lingkungan alami, menafsirkan data secara fleksibel, dan menggunakan berbagai strategi pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran dan penjualan pada ritel besar, dengan studi kasus yang berfokus pada CV. Perindo terkonsentrasi di Kota Gunungsitoli. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai dinamika, tantangan dan strategi yang dilakukan CV. Perindo dihadapkan pada permasalahan pemasaran dan penjualan. Melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan manajemen dan karyawan, serta analisis dokumen terkait, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana CV. Perindo mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran dan penjualan, serta faktor apa saja yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya strategi tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan kompleksitas yang mungkin tidak terdeteksi dengan menggunakan metode kuantitatif, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan kaya mengenai praktik pemasaran dan penjualan di CV. Perindo muncul.

15 3.2 Lokasi dan rencana penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Perindo Gunungsitoli yang berlokasi di Jl. Kelapa nomor 39, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara berada.

109 3.2.2 Rencana penelitian

Rencana penelitian adalah rencana rinci yang mengatur tahapan dan waktu setiap kegiatan dalam suatu proyek penelitian. Rencana ini mencakup periode dari tahap perencanaan melalui pengumpulan dan analisis data hingga persiapan dan penyerahan laporan akhir. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa seluruh proses penelitian berlangsung sistematis, efisien dan tepat waktu. Rencana penelitian biasanya disusun dalam bentuk tabel atau diagram yang menjelaskan tugas tertentu, waktu penyelesaian, dan tanggung jawab untuk setiap tugas.

Tabel berikut ini menjadi pedoman bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan proses penelitian selanjutnya:

Tabel 2
Jadwal Panduan Penelitian

TIDAK	JENIS KEGIATAN	TAHUN 2024						AGUSTUS
		Februari	KERUSAKAN	April	MUNGKIN	JUNI	JULI	
1	Penyampaian judul disertasi dan garis besar penelitian							

2	Saran dan persiapan penawaran							
3	Penyempurnaan hasil proposal							
4	Hasil proposal penelitian							
5	Penelitian turun							
6	Pengolahan data dan analisis data							
7	Persiapan dan supervisi tesis							
8	Sidang Ujian Meja Hijau (UMH)							

Sumber : Proses Peneliti (2024).

3.3 Sumber data

Sumber data dalam penelitian kualitatif mengacu pada berbagai jenis informasi atau bahan yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitiannya. Dalam penelitian kualitatif, penting untuk memperoleh data yang kaya dan beragam untuk memahami fenomena secara

menyeluruh dan kontekstual. Oleh karena itu, sumber data dapat berasal dari sumber dan bentuk yang berbeda-beda tergantung fokus penelitian dan metodologi yang digunakan. (Haryono, 2023)

Dalam penelitian kualitatif, sumber data dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasannya:

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek atau partisipan penelitian melalui wawancara, observasi, atau teknik pengumpulan data lainnya. Data primer adalah data utama yang menjadi fokus penelitian kualitatif. Menurutnya, (Koyan, 2022) data primer dalam penelitian kualitatif dapat berupa perkataan dan tindakan partisipan yang diamati atau diwawancarai, catatan lapangan, rekaman audio atau video, dan dokumen pribadi partisipan. Lebih lanjut ditegaskannya (Rukin, 2022), data primer dalam penelitian kualitatif harus berasal dari sumber asli atau dari partisipan yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan autentik.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber lain yang tidak berkaitan langsung dengan fenomena yang diteliti, namun dapat memberikan informasi tambahan atau pendukung. Data sekunder dapat berupa literatur, dokumen, laporan, data statistik atau sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. (LJ Moleong, 2022) menyatakan bahwa data sekunder dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperkaya dan memperkuat data primer serta memberikan konteks yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.

3.4 Informan penelitian

Dalam penelitian kualitatif, informan adalah istilah yang merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi sumber informasi utama bagi peneliti.

90

Informan adalah orang-orang yang terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti atau mempunyai pengetahuan mendalam mengenai fenomena tersebut. Menurut (L.J Moleong, 2022), informan dalam penelitian kualitatif adalah individu atau kelompok yang dapat memberikan informasi secara komprehensif dan deskriptif tentang fenomena yang diteliti. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan seringkali dipilih dengan menggunakan *purposive* atau snowball sampling .

Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti membuat rancangan bagi informan penelitian yang ingin diwawancarai untuk mendapatkan pemahaman dan kebutuhan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Berikut tabel informan penelitian:

Tabel 3
Daftar nama informan penelitian

TIDAK	nama	Jenis Kelamin (L/P)	posisi	status
1	Benny NG	M	Pimpinan CV. Perindo	Informan kunci
2	Yunius Telaumbanua	M	Karyawan cloud di departemen logistik dan penjualan	Informan yang suportif
3	Martini Waruwu	P	Karyawan cloud di departemen logistik dan penjualan	Informan yang suportif
4	Novi Krisdayanti Harefa	P	Karyawan cloud departemen TI	Informan yang suportif
5	Alex Zebua	M	Penjualan Penjualan dan Pemasaran	Informan yang suportif

Sumber: Proses Peneliti (2024).

15 3.5 Instrumen penelitian

Menurut (Maulida, 2020) penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa seorang peneliti mempunyai kemampuan dalam mencatat data selama proses penelitian. Peneliti segera terjun ke lapangan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian. Alat-alat non-manusia seperti kuesioner, panduan wawancara dan panduan observasi juga dapat digunakan, namun alat-alat tersebut hanya dapat mendukung penelitian sebagai alat utama. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti menjadi penting karena mereka perlu berinteraksi dengan lingkungan penelitian, baik manusia maupun non manusia. Dalam proses

penelitian di lapangan, peneliti dapat menggunakan alat bantu menulis seperti buku catatan, pulpen, perekam suara, dan lain-lain.

3.6 Teknologi pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau tata cara pengumpulan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu. Perlu (Ardiansyah et al., 2023) diketahui bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan di lingkungan alam dan metode utama pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. pengamatan

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif. Agar datanya akurat dan bermanfaat, observasi harus dilakukan oleh peneliti yang telah menjalani pelatihan yang sesuai dan telah mempersiapkan secara matang dan komprehensif.

b. wawancara

Demikian (Fadli, 2021) Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi verbal dalam percakapan dan percakapan tatap muka serta untuk memberikan informasi dan informasi yang diperlukan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dimana peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan untuk diajukan kepada informan agar pertanyaan-pertanyaan tersebut tersusun dengan jelas.

c. Dokumentasi

Menurut (Nanda, 2023) dokumentasi, adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara memeriksa dan menganalisis dokumen-dokumen yang disiapkan oleh subjek sendiri atau oleh orang lain untuk keperluan penelitian. Data penelitian dikumpulkan untuk memperoleh data dari dokumentasi buku dan sumber sekunder lain yang berkaitan dengan

penelitian yang dikumpulkan, untuk menelusuri data historis dalam penyusunan proposal hingga selesainya penelitian.

3.7 ³⁸ Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian diolah dan disajikan (Nanda, 2023). Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, mensintesis, menyusunnya menjadi pola-pola, memilih apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, dan menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh individu dan orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan model Miles dan Huberman. Teknik analisis data ini dikembangkan lebih lanjut sejak tahun 1994, ketika Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman menerbitkan buku berjudul *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Buku ini memberikan kerangka sistematis untuk menganalisis data kualitatif yang masih digunakan hingga saat ini.

Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai sehingga data menjadi jenuh. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi berguna yang dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan.

Menurut Miles dan Huberman (1994), proses analisis data terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi:

a. Reduksi data (*reduksi data*)

Pada fase ini, data yang dikumpulkan dirangkum, dipilih, difokuskan, disederhanakan, dan dimodifikasi dalam beberapa cara. Tujuan dari proses ini adalah untuk memilih dan memusatkan perhatian pada data

yang relevan dengan tujuan penelitian. Reduksi data merupakan langkah awal yang penting untuk memudahkan peneliti memahami data dan menemukan pola atau tema yang signifikan.

b. Penyajian data (*tampilan data*)

Pada fase ini, data disusun secara lebih terstruktur sehingga memudahkan peneliti melihat gambaran yang lebih besar dan menarik kesimpulan. Data dapat direpresentasikan dalam berbagai bentuk seperti matriks, grafik, tabel dan diagram. Penyajian data yang baik memungkinkan peneliti menganalisis hubungan antar data dan mengidentifikasi wawasan utama.

c. Menarik/memverifikasi kesimpulan (*draw/verify kesimpulan*) Tahap akhir ini melibatkan penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan data yang disajikan. Peneliti mengidentifikasi pola, hubungan, atau wawasan yang muncul dari data dan kemudian mengkonfirmasi atau memverifikasi temuan tersebut untuk memastikan keandalannya. Proses verifikasi dilakukan dengan menguji keabsahan data, triangulasi atau cross check dengan data lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1. Gambaran umum****4.1.1. Profil singkat CV. Perindo**

CV. Perindo merupakan salah satu perusahaan distribusi yang cukup besar dan terkenal di Kota Gunungsitoli. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1996 oleh Benny NG, seorang pengusaha *keturunan Tionghoa*, yang mempunyai visi menjadi penyedia utama kebutuhan rumah tangga dan sembilan bahan makanan pokok (Sembako) di wilayah Kepulauan Nias. Ia merupakan penduduk Kota Gunungsitoli sejak garis keturunan ayahnya. Dengan latar belakang yang kuat di dunia perdagangan dan distribusi, Benny NG memulai usahanya dengan fokus menyediakan bahan pokok seperti beras, susu, mie instan dan berbagai bahan makanan lainnya dalam skala besar.

Pada awal tahun 2016, CV fokus. Perindo, masih dikenal sebagai “Persada”, mengkhususkan diri dalam perdagangan barang-barang rumah tangga dan kebutuhan pokok dengan ruang lingkup operasi terbatas. Saat itu, Persada berperan sebagai pemasok bahan pokok ke beberapa agen dan pedagang kecil di wilayah Kota Gunungsitoli. Namun pada tahun 2020, Benny NG, pendiri Persada, melihat potensi besar dalam industri distribusi di Pulau Nias dan memutuskan untuk memperluas cakupan usahanya. Untuk memperkuat legalitas dan memperluas jaringan usaha, Benny NG mengambil langkah strategis dengan memperoleh izin usaha resmi dan mengubah nama perusahaan menjadi CV. Perindo berubah.

Perubahan ini menandai awal baru bagi perusahaan yang tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan penjualan namun juga menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan besar di Indonesia. Setelah berubah menjadi CV. Perindo, perseroan mulai menjalin kerjasama strategis dengan sejumlah perusahaan ternama di Indonesia, antara lain:

1. Nestle: CV. Perindo merupakan *distributor* resmi produk Nestlé, termasuk susu, makanan bayi dan produk konsumen lainnya. Melalui kerjasama ini, CV. Perindo memperluas portofolio produknya dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk berkualitas tinggi.
2. Motasa: CV. Perindo bekerja sama dengan Motasa, perusahaan yang terkenal dengan produk rempah-rempah seperti lada dan bumbu dapur lainnya. Melalui kerjasama ini, CV. Perindo menyediakan bumbu dapur berkualitas yang selalu dibutuhkan konsumen di Pulau Nias.
3. PT. BKP : Dengan bekerja sama dengan PT. BKP dapat CV. Perindo mendistribusikan produk minyak nabati yang merupakan salah satu kebutuhan pokok terpenting di pasar. Dengan produk dari PT. BKP dapat CV. Perindo memastikan ketersediaan minyak goreng di wilayah yang mereka layani.
4. PT. Pelanggan: CV. Perindo juga bekerja sama dengan PT. Cussons, perusahaan yang terkenal dengan produk perawatan pribadi dan kebersihan seperti sabun, sampo, dan produk bayi. Produk-produk ini merupakan bagian dari portofolio penjualan CV. Perindo yang ditawarkan kepada pengecer dan konsumen.
5. PT. Volliza: CV bekerja sebagai bagian dari perluasan produk. Perindo dengan PT. Volliza untuk mendistribusikan berbagai produk rumah tangga dan kebutuhan pokok lainnya, sehingga menambah variasi produk yang dapat dijual kembali oleh agen dan gerai ritel.

Dengan adanya perubahan nama dan perluasan jaringan penjualan, CV semakin berkembang. Perindo dengan cepat. Perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan distribusinya ke seluruh wilayah Kepulauan Nias, namun juga memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain kunci dalam industri distribusi di wilayah tersebut. Saat ini CV. Perindo dikenal sebagai distributor handal yang mampu memenuhi kebutuhan pasar secara konsisten baik melalui jaringan agen maupun penjualan langsung ke konsumen melalui toko ritelnya.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari komitmen Benny NG terhadap tata kelola perusahaan dan strategi bisnis yang fokus pada pengembangan kemitraan yang kuat dengan berbagai produsen besar di Indonesia. Melalui inovasi yang tiada henti dan menjaga kualitas pelayanan, CV. Perindo berhasil mempertahankan reputasinya sebagai *distributor terpercaya* di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya. Saat ini terdaftar sebagai CV. Perindo memiliki 26 (dua puluh enam) orang karyawan

4.1.2. Lanjutkan departemen kerja. Perindo

CV. Perindo, salah satu *perusahaan distribusi besar* di Kota Gunungsitoli, memiliki struktur organisasi yang terorganisir dan efisien untuk mendukung operasionalnya. Pendistribusian karyawan pada CV. Perindo didasarkan pada fungsi dan tanggung jawab tertentu, sehingga memungkinkan setiap departemen bekerja dengan fokus pada tugas tertentu. Berikut pembagian kerja pegawai menurut bidangnya masing-masing:

a. Departemen Manajemen dan Administrasi

Departemen manajemen dan administrasi bertanggung jawab untuk mengelola seluruh operasional perusahaan dan memastikan kelancaran semua proses bisnis. Departemen ini dipimpin oleh Benny NG selaku pemilik dan direktur utama CV. Perindo. Ada beberapa manajer di bawah kepemimpinannya yang membawahi berbagai bidang seperti keuangan, sumber daya manusia, dan administrasi umum. Karyawan yang bekerja di departemen ini umumnya terlibat dalam perencanaan strategis, pengelolaan anggaran, dan administrasi kantor sehari-hari.

b. Departemen Logistik dan Penjualan

Bagian logistik dan penjualan merupakan tulang punggung bisnis CV. Perindo, mengingat perusahaan ini bergerak di bidang distribusi barang-barang rumah tangga dan kebutuhan pokok. Departemen ini bertanggung jawab untuk membeli barang, menyimpannya di gudang dan mendistribusikan produk ke perwakilan dan gerai ritel. Pegawai departemen ini meliputi staf gudang yang bertanggung jawab

mengelola stok dan inventaris barang, serta tim logistik yang mengatur pengiriman barang ke berbagai wilayah di Pulau Nias.

c. Departemen penjualan dan pemasaran

Bagian sales dan marketing memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk CV. Perindo dan membina hubungan baik dengan agen, dealer dan konsumen. Para pegawai departemen ini membentuk tim penjualan yang bertugas memasarkan produk secara langsung kepada pelanggan baik di tingkat grosir maupun eceran. Selain itu, terdapat pula tim yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran CV, promosi produk, dan pengelolaan toko retail. Perindo. Tim ini aktif bekerja untuk memahami kebutuhan pasar dan mengembangkan strategi efektif untuk menangkap minat konsumen.

d. Departemen Keuangan

Departemen keuangan mengelola aspek keuangan perusahaan, termasuk pencatatan transaksi, pengelolaan anggaran, dan pemantauan arus kas. Staf di departemen ini meliputi akuntan yang bertanggung jawab atas pembukuan dan pelaporan keuangan, serta tim yang menangani urusan perpajakan dan penggajian karyawan. Departemen ini memastikan bahwa semua transaksi dilakukan sesuai prosedur yang ditetapkan dan perusahaan tetap sehat secara finansial.

e. Institut Teknologi Informasi

Departemen Teknologi Informasi (IT) mendukung operasional CV. Perindo menyediakan infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk operasional bisnis yang efisien. Karyawan di departemen ini bertanggung jawab atas pemeliharaan sistem komputer, pengelolaan data, serta pengembangan dan penerapan solusi teknologi untuk mendukung berbagai proses bisnis. Selain itu, departemen ini juga mengurus aspek keamanan informasi perusahaan.

f. Pelayanan pelanggan

Departemen layanan pelanggan bertanggung jawab atas interaksi langsung dengan pelanggan, baik itu perwakilan, dealer, atau pengguna akhir. Para karyawan di departemen ini membantu memberikan

pelayanan terbaik, menjawab pertanyaan, menangani keluhan dan memastikan kepuasan setiap pelanggan. Tim ini juga bertanggung jawab mengumpulkan masukan pelanggan, yang digunakan untuk perbaikan layanan di masa mendatang.

96

4.1.3. Visi dan misi CV. Perindo

Sebagai perusahaan yang terus berkembang, CV. Visi Perindo adalah menjadi pemimpin pasar dalam distribusi barang-barang rumah tangga dan kebutuhan pokok di Pulau Nias. Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan berupaya untuk lebih meningkatkan kualitas layanan, memperluas jaringan penjualan dan menjaga hubungan baik dengan seluruh mitra bisnis. Misi CV. Perindo berkontribusi nyata dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan pokok dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin.

37

4.2. Hasil penelitian

4.2.1. Strategi pemasaran produk CV. Perindo Kota Gunungsitoli

Dari hasil penelitian yang diperoleh terlihat bahwa CV. Perindo sebagai salah satu *distributor besar* di Kota Gunungsitoli menerapkan strategi pemasaran dan penjualan terstruktur untuk memastikan produk yang ditawarkan sampai ke konsumen secara efisien. Berdasarkan wawancara dengan orang-orang penting, strategi ini mencakup beberapa langkah penting yang dihubungkan bersama untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan.

Dalam menentukan strategi pemasaran, CV. Perindo menawarkan pendekatan adaptif yang mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah operasionalnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, antara lain pimpinan dan pegawai dinas tenaga kerja, dijelaskan bahwa segmentasi pasar dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik konsumen di berbagai daerah.

CV terkonsentrasi di pedesaan. Perindo fokus pada makanan pokok yang permintaannya tinggi, seperti beras, minyak, dan mie instan. Sebaliknya perkotaan menawarkan produk tambahan seperti susu dan bumbu dapur yang lebih diminati konsumen perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Perindo secara hati-hati menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan lokal, sejalan dengan prinsip pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Dalam menentukan target pasar, CV juga memperhitungkan. Perindo terhadap daya beli dan kebiasaan belanja masyarakat setempat. Misalnya, di daerah yang mayoritas penduduknya adalah petani, perusahaan cenderung menawarkan barang yang lebih murah. Selain itu CV. Perindo juga menasar agen dan toko-toko besar yang berpotensi membeli dalam jumlah besar karena menjadi tulang punggung penjualan perusahaan. Hal ini dibenarkan oleh Bapak Benny NG dalam wawancaranya

“Kami fokus pada agen dan toko yang berpotensi membeli dalam jumlah besar. Bisa dibilang merekalah yang menjadi tulang punggung penjualan kita.” (Selasa, 13 Agustus 2024, 2024, pukul 09.30 WIB – selesai).

Berikutnya adalah posisi produk CV. Perindo juga diawasi dengan ketat di pasar ritel besar. Perusahaan berupaya untuk selalu menjadi yang terdepan dalam hal harga dan ketersediaan produk. Menurut informan, produknya selalu tersedia di gudang, sehingga perwakilan dan toko tidak perlu khawatir kekurangan stok. Selain itu, perusahaan juga menjaga hubungan baik dengan mitra usahanya dengan memberikan penawaran khusus dan diskon yang mendorong mereka untuk terus bersama CV. Perindo untuk berbelanja.

Dalam hal pemasaran, CV. Perindo menentukan segmentasi pasar dengan sangat hati-hati. Menurut Benny NG, Pimpinan CV. Perindo, segmentasi pasar dilakukan berdasarkan demografi, lokasi, dan perilaku konsumen.

“Kami menentukan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan konsumen dan lokasi geografis. Misalnya, produk kebutuhan

pokok kami ditujukan untuk pelanggan swasta, sedangkan produk khusus dijual melalui agen dan toko yang lebih besar.”

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menawarkan produk yang relevan dan memenuhi kebutuhan setiap segmen pasar. Untuk menarik konsumen, CV menggunakan Kriteria Perindo yang mencakup kebutuhan pelanggan dan daya beli. Tuan Alex Zebua menyatakan dalam wawancaranya:

“Kriteria utama kami adalah kebutuhan dan daya beli konsumen. Kami memastikan produk yang kami tawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mempertimbangkan letak geografis sehingga produk yang tepat sampai ke konsumen yang tepat”
(Selasa, 20 Agustus 2024, pukul 15.30 WIB – Selesai).

Hal ini membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Posisi produk di pasar ritel besar juga dipertimbangkan dengan cermat. CV. Perindo memastikan bahwa produk intinya menonjol di rak depan dan diperbarui secara berkala dengan penawaran khusus yang menarik. Ibu Martini Waruwu menambahkan dalam wawancaranya:

“Kami menempatkan produk utama kami di tempat-tempat terkemuka dan sering memberikan penawaran promosi. Kami memberikan penawaran khusus untuk produk baru atau musiman agar lebih menarik perhatian” (Kamis, 15 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB - Selesai).

Selain itu, dari hasil penelitian diketahui bahwa CV. Perindo menjual melalui berbagai saluran penjualan utama, termasuk penjualan langsung ke agen dan dealer serta penjualan melalui toko ritel miliknya sendiri. Yunius Telaumbanua dari Bagian Logistik dan Penjualan menjelaskan:

“Bagi kami ada dua saluran distribusi utama: Pertama, kami mempunyai mobil sendiri, jadi truk kami mengangkut barang langsung dari gudang ke agen dan toko. Kedua, kita juga sering menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga untuk barang-

barang yang perlu kita kirim dalam jumlah banyak atau ke daerah yang jaraknya cukup jauh. Jadi kami fleksibel dan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan kami.” (Rabu, 14 Agustus 2024, 13.30 WIB – selesai).

Menurut Pak Yunius, sistem distribusi ini memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif. Guna meningkatkan efisiensi penjualan, CV. Perindo melakukan beberapa langkah strategis. Yunius Telaumbanua menambahkan:

“Untuk meningkatkan efisiensi, kami memperhatikan beberapa hal. Pertama, kami mengoptimalkan rute pengiriman agar tidak membuang waktu dan bahan bakar. Kedua, kami selalu mengecek persediaan barang di gudang agar apabila barang hampir habis, kami *dapat segera mengisinya kembali*. Terakhir, “kami juga mengevaluasi proses penjualan secara berkala untuk melihat apakah ada yang dapat ditingkatkan atau dipercepat.”

Berdasarkan observasi langsung peneliti di lapangan diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran dan penjualan CV. Perindo secara umum setuju dengan apa yang dilaporkan para informan. Berikut beberapa poin yang membuktikan kesesuaian tersebut:

a. Strategi pemasaran

Peneliti menemukan bahwa CV. Perindo secara khusus menasar segmen pasar yang berbeda-beda. Bahan pokok seperti beras dan minyak goreng dipajang di bagian depan toko dan menasar konsumen swasta, sedangkan produk khusus seperti barang elektronik dan peralatan pertanian lebih menasar toko besar dan pengecer.

b. Kelompok sasaran konsumen

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk yang dijual disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli konsumen lokal. Peneliti juga mencatat adanya penawaran khusus pada produk tertentu yang sesuai dengan musim atau tren konsumen saat ini, seperti: B. Diskon produk musiman.

c. Penempatan produk

Letak produk pada rak utama sesuai dengan keterangan informan. Hot seller ditempatkan di area yang mudah terlihat oleh konsumen dan terdapat penawaran khusus yang menarik untuk menarik perhatian pembeli.

d. Strategi penjualan

Peneliti menemukan bahwa CV. Perindo menggunakan sistem distribusi yang baik dengan jaringan perwakilan dan dealer di berbagai wilayah. Produk-produk yang dibeli langsung oleh konsumen di toko ritel Perseroan juga terdistribusi dengan cepat dan efisien.

e. Pengamatan menunjukkan bahwa sistem manajemen inventaris terintegrasi benar-benar diterapkan. Para peneliti melihat *alat digital* digunakan untuk memantau inventaris secara real-time, sehingga memungkinkan perusahaan mengelola distribusi produk dengan lebih baik dan menghindari kehabisan stok.

f. Efektivitas dan efisiensi distribusi

Para peneliti menemukan bahwa pengiriman produk ke agen dan distributor dilakukan secara teratur dan tepat waktu, konsisten dengan pengamatan aktivitas penjualan di tempat. Para peneliti juga menemukan bahwa perusahaan berhasil mengurangi waktu pengiriman dengan menggunakan rute distribusi yang optimal.

g. Pengamatan para peneliti menunjukkan bahwa *teknologi digital* seperti sistem manajemen inventaris dan alat analisis data digunakan secara efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini terlihat dari cara perusahaan melacak persediaan dan mengatur pengiriman barang.

Dari hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan informan mengenai strategi pemasaran dan penjualan CV. Perindo sebagian besar sesuai dengan kenyataan di lapangan. Namun peneliti juga mencatat bahwa penerapan strategi ini melibatkan beberapa tantangan, seperti fluktuasi permintaan konsumen yang tidak selalu dapat diprediksi dan dapat mempengaruhi efisiensi penjualan. Secara keseluruhan itu CV. Namun

Perindo berhasil menerapkan strategi yang terencana seperti yang dijelaskan oleh para informan.

Dengan demikian, hasil observasi ini mendukung temuan wawancara dan menunjukkan bahwa CV. Perindo memiliki strategi pemasaran dan penjualan yang kuat dan terintegrasi yang sesuai dengan pernyataan informan dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran dan penjualan CV. Perindo dirancang untuk menjangkau konsumen secara efektif, meningkatkan visibilitas produk dan memastikan distribusi yang efisien. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan bersaing dengan pengecer besar lainnya dan menjaga kepuasan pelanggan.

4.2.2. ¹⁹ Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pemasaran dan penjualan produk CV. Perindo

A. Faktor dalam

Sukses pemasaran dan penjualan produk CV. Perindo didukung oleh beberapa faktor internal yang kuat. Salah satu faktor utamanya adalah soliditas tim kerja. Semua orang di perusahaan ini bekerja keras dan saling membantu mencapai tujuan bersama. Selain itu CV. Perindo memiliki jaringan distribusi agen dan toko yang luas sehingga membantu dalam promosi produk. Fleksibilitas dalam penetapan harga juga menjadi salah satu keunggulan perusahaan. Mereka bersedia melakukan penyesuaian harga jika ada pesaing yang menjual lebih murah agar tetap kompetitif di pasar.

Namun, perusahaan ini juga menghadapi tantangan dalam strategi penjualan, khususnya dalam hal pengelolaan persediaan. Terkadang produk yang laris di pasaran tiba-tiba terjual habis, sedangkan produk yang kurang populer menumpuk di gudang. Hal ini memerlukan keterampilan pengelolaan persediaan yang cermat agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Pak Benny NG berkata:

“Ya tentu kendalanya dimana-mana. Tantangan terbesarnya adalah manajemen gudang kami di sini. Terkadang barang yang laris tiba-tiba habis, sedangkan barang yang kurang laris menumpuk di gudang. Jadi di sini kita harus mengatakan, kita harus pintar – “Pintar dalam mengelola inventaris agar tidak merugi. Karena kalau persediaan kita terlalu banyak, kita rugi di sini, persediaan di gudang terlalu banyak sehingga akan habis masa berlakunya nanti.”

Hal serupa diungkapkan oleh Bapak Yunius Telaumbanua dalam wawancaranya, dengan menyatakan:

“Beberapa tantangan internal, seperti manajemen inventaris, terkadang bisa memusingkan. Terkadang barang yang terjual cepat habis, sedangkan barang yang terjual perlahan menumpuk. Selain itu, terkadang muncul kendala dalam koordinasi antar departemen, terutama jika terjadi perubahan jadwal pengiriman atau permintaan barang secara tiba-tiba.”

Faktor internal utama yang menunjang keberhasilan strategi pemasaran CV. Perindo memiliki manajemen yang efektif, sistem informasi yang baik dan tim yang kompeten. Benny NG menekankan:

“Faktor terpenting adalah tim yang solid. Semua karyawan di sini bekerja keras dan saling membantu. Kami juga mempunyai jaringan agen dan toko yang luas sehingga bisa juga membantu dalam melakukan promosi. Fleksibilitas dalam penetapan harga juga merupakan kuncinya. Kalau ada yang menjual lebih murah, kami siap menyamai harganya.”

Tim yang bergerak di bidang pemasaran dan penjualan mendukung CV. Perindo agar dapat menjalankan kegiatan operasional dengan lancar dan mengatasi berbagai tantangan yang muncul. Selain itu, teknologi juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan penjualan.

Ibu Novi Krisdayanti Harefa menyatakan dalam wawancaranya:

“ *Teknologi digital* sangat membantu dalam manajemen persediaan dan penjualan. Sistem manajemen inventaris yang kami gunakan memungkinkan kami memantau inventaris secara real time. Dengan cara ini kita tahu barang mana yang hampir habis dan perlu diisi ulang . Selain itu, kita juga bisa mengatur jadwal pengiriman dan *melacak barang dengan lebih mudah* . Semua itu membuat proses lebih lancar dan mengurangi kemungkinan kekurangan atau kelebihan persediaan.” (Kamis, 16 Agustus 2024, pukul 14.00 WIB – Selesai).

Bahkan dalam aktivitas pemasaran ¹⁰¹ sehari-hari, tidak dapat dipungkiri bahwa selalu ada kelemahan dan kendala dalam segala jenis bisnis atau perusahaan, khususnya dalam dunia pemasaran ritel besar. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Benny NG dalam wawancaranya:

“Ya tentu kendalanya dimana-mana. Tantangan terbesar di sini adalah manajemen gudang kami. Terkadang barang yang laris tiba-tiba terjual habis, sedangkan barang yang kurang laris menumpuk di persediaan. Jadi kami harus mengelola persediaan kami dengan bijak agar tidak kehilangan apa pun.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi menjamin proses pemasaran dan penjualan berjalan efisien dan dapat merespon perubahan pasar.

B. Faktor eksternal

Di sisi lain, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan, seperti persaingan pasar dan perubahan tren konsumen. Alex Zebua menjelaskan:

“Persaingan dengan pengecer besar lainnya mempengaruhi strategi kami. Kami harus terus memantau apa yang dilakukan pesaing kami dan menyesuaikan strategi kami agar tetap relevan di pasar.”

Persaingan yang ketat memaksa CV. Perindo untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Benny NG dalam wawancaranya ketika beliau mengatakan:

“Persaingan pasti ada Dek. Retailer besar seperti supermarket baru bermunculan di Nias, Alfamidi, Indomaret, Sun Mart, Yongki Mart, Matahari dan lain-lain. Namun kami tetap optimis karena memiliki keunggulan jaringan distribusi yang luas dan harga yang fleksibel. Kami juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan, itulah yang membuat mereka terus membeli dari kami.”

Perubahan tren pasar dan preferensi konsumen juga berdampak signifikan terhadap strategi pemasaran. Namun pernyataan informan penelitian menunjukkan bahwa upaya menjaga kemitraan yang berkelanjutan menjadi faktor penting meski persaingan semakin meningkat. Beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini membantu CV. Perindo untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Faktor eksternal seperti kondisi cuaca dan infrastruktur lalu lintas juga mempengaruhi penjualan produk CV. Perindo. Misalnya saja jalan raya yang padat atau kondisi cuaca buruk seperti hujan lebat dapat menghambat pengiriman barang, meskipun perusahaan selalu berusaha mengatasi kendala tersebut dengan merencanakan pengiriman terlebih dahulu. Selain itu, bersaing dengan pengecer besar lainnya seperti supermarket dan convenience store juga menjadi tantangan. CV. Namun, Perindo tetap optimis dengan manfaat dari jaringan distribusi yang luas dan fleksibilitas harga.

Secara keseluruhan, baik faktor internal maupun eksternal memegang peranan penting dalam menentukan berhasil tidaknya strategi pemasaran dan penjualan CV. Perindo. Manajemen yang baik, teknologi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar

menjadi kunci ¹⁶ untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

4.2.3. Peran *digitalisasi* dalam meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan penjualan resume. Perindo

Dalam penelitian pada CV. Perindo fokus pada peran *teknologi digital* dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan personel kunci dan observasi lapangan, ditemukan bahwa *teknologi digital* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional perusahaan.

Saya telah memanfaatkan *platform media digital* seperti media sosial dan aplikasi chatting untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama mereka yang memiliki waktu terbatas untuk datang langsung ke toko. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan produk baru, mengumumkan promosi, dan tetap berhubungan langsung dengan konsumen. Aplikasi chatting seperti WhatsApp juga digunakan untuk berkomunikasi dengan agen dan pelanggan secara real time, sehingga memungkinkan bisnis merespons kebutuhan konsumen dengan cepat.

“Kami menggunakan media sosial untuk promosi dan juga ada grup WhatsApp dengan agen dan pelanggan untuk update item atau promosi baru. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien.”

digital tidak hanya sebatas promosi dan komunikasi dengan konsumen, namun juga berperan penting dalam pengelolaan persediaan. Dengan menggunakan *sistem digital* yang dapat memantau persediaan secara real time, CV. Perindo dapat ⁴⁹ segera menentukan produk mana yang hampir habis dan perlu dipesan ulang. Hal ini merupakan salah satu langkah penting untuk menghindari kekurangan persediaan yang dapat mengakibatkan potensi hilangnya penjualan. Sistem monitoring inventaris yang canggih ini juga *meminimalisir* kesalahan pengambilan inventaris

yang sering terjadi saat proses dilakukan secara manual. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan manajemen inventarisnya dan memastikan bahwa barang yang diperlukan selalu tersedia untuk memenuhi permintaan pasar.

Teknologi digital memberikan kontribusi penting terhadap penjualan . Perusahaan menggunakan sistem berbasis teknologi untuk merencanakan rute pengiriman yang paling efisien sehingga barang sampai ke konsumen atau pengecer tepat waktu. Selain itu, sistem ini membantu perusahaan memprediksi waktu pengiriman dengan lebih akurat, yang penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Salah satu informan menyatakan bahwa keandalan *sistem digital* dalam perencanaan penjualan membantu perusahaan tetap kompetitif, terutama ketika menghadapi tantangan eksternal seperti cuaca buruk atau kondisi jalan yang buruk. Dengan teknologi ini, CV. Perindo mengurangi risiko keterlambatan pengiriman yang dapat berdampak negatif terhadap hubungan dengan pelanggan. Hal ini disampaikan oleh Ibu Novi Harefa:

“ Platform “*Digital* adalah pilar terpenting kami. Misalnya, kita memiliki media sosial yang menjadi *etalase online* produk kita. Di sana, pelanggan bisa melihat katalog produk, harga bahkan penawaran spesial terbaru. Selain itu, kami juga aktif di media sosial untuk beriklan dan berinteraksi dengan pelanggan. Platform ini memungkinkan kami menjangkau lebih banyak orang dan membangun hubungan lebih dalam dengan pelanggan.”

Observasi lapangan para peneliti juga mendukung temuan ini. Di gudang perusahaan, Anda dapat melihat bagaimana pencatatan persediaan dilakukan secara digital dan setiap produk yang masuk dan keluar gudang dicatat dalam sistem yang terintegrasi. Ini berarti manajemen memiliki gambaran yang jelas tentang inventaris yang tersedia setiap saat, tanpa harus melakukan pemeriksaan manual yang memakan waktu.

Proses ini juga mengurangi kemungkinan terjadinya *overstocking* atau *understocking* yang dapat mempengaruhi efisiensi penjualan. Di sisi

penjualan, pengemudi truk yang bertugas mengantarkan barang dilengkapi dengan perangkat GPS yang terhubung ke pusat. Hal ini memungkinkan manajemen memantau posisi truk dan memperkirakan waktu kedatangan dengan lebih akurat.

Secara keseluruhan terlihat bahwa pemanfaatan *teknologi digital* pada CV. Perindo meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan Anda. Dengan mengadopsi teknologi ini, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, mempercepat proses komunikasi, serta mengoptimalkan manajemen persediaan dan penjualan. Hal ini membuat CV. Perindo dapat bersaing dalam persaingan yang semakin ketat dengan tetap memastikan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memadai. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa *teknologi digital* telah menjadi bagian integral dari operasional perusahaan, tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi tetapi juga menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Begitulah CV. Perindo berhasil memanfaatkan *teknologi digital* untuk mengatasi berbagai tantangan yang muncul dalam pemasaran dan penjualan produk. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen sambil mempertahankan keunggulan kompetitif di bidang ritel. Penerapan teknologi *digital* di CV. Perindo adalah contoh bagaimana bisnis tradisional dapat bertransformasi melalui digitalisasi dan meningkatkan efisiensi operasionalnya, yang pada akhirnya memberikan nilai bagi bisnis dan konsumen.

4.3. diskusi

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh CV. Perindo menerapkan strategi pemasaran dan penjualan serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Perindo menerapkan strategi pemasaran yang fokus pada segmentasi pasar

yang jelas, tepat sasaran dan positioning produk yang strategis . Hal ini sesuai dengan teori Kotler dalam Yolanda (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi segmentasi, *penargetan* , dan *positioning* (*STP*). Dalam hal ini CV berhasil. Perindo untuk mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, menentukan target potensial dan memposisikan produk agar menonjol dari pesaing.

Dalam hal penjualan, CV menggunakan. Saluran penjualan Perindo yang mencakup kombinasi penjualan langsung dan tidak langsung. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan mengandalkan penjualan langsung melalui toko ritel dan *e-commerce mereka sendiri* , serta saluran penjualan tidak langsung melalui grosir dan pengecer. Hal ini mencerminkan teori Prayoga & Aslami (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan saluran penjualan langsung memungkinkan pengendalian penjualan yang lebih besar, sedangkan saluran penjualan tidak langsung dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan menggunakan kedua saluran tersebut, CV. Perindo menjangkau konsumen secara lebih komprehensif dan efisien.

Faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan CV. Perindo memperhatikan keterampilan dan kompetensi karyawan, pelatihan dan pengembangan serta motivasi dan komitmen. Menurut Nawas (2023), kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Perindo memberikan perhatian khusus pada pelatihan dan motivasi karyawan untuk memastikan tim pemasaran dan penjualan dapat menjalankan strategi dengan baik. Hal ini mendukung teori bahwa investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti persaingan pasar, perubahan preferensi konsumen dan peraturan pemerintah juga mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan CV. Perindo. Vandana & Wijaya (2024) menyatakan persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen memerlukan penyesuaian strategi yang cepat dan tepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa

CV. Perindo menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strateginya dengan kondisi pasar.

Peran *digitalisasi* dalam strategi pemasaran dan penjualan CV. Perindo sangat penting. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan *pemasaran digital*, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan menjangkau lebih banyak konsumen. Menurut penelitian ini penerapan *teknologi digital membantu CV. Perindo* dalam periklanan, penjualan dan interaksi dengan pelanggan sejalan dengan teori Syamil (2023) yang menekankan pentingnya teknologi dan otomatisasi dalam penjualan. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya bahwa *teknologi digital* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada dan memberikan wawasan lebih dalam mengenai penerapan strategi pemasaran dan penjualan pada CV. Perindo. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana faktor internal dan eksternal berinteraksi untuk mempengaruhi keberhasilan strategi dan bagaimana *teknologi digital* dapat berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun teori dasar tentang pemasaran dan penjualan masih relevan, penerapan strategi yang efektif memerlukan penyesuaian terhadap kondisi pasar dan kebutuhan bisnis saat ini.

Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks pendistribusian produk CV. Perindo. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi distribusi dengan mendukung dan membenarkan teori yang dikemukakan oleh Prayoga & Aslami (2021) yang menyatakan bahwa kombinasi saluran distribusi langsung dan tidak langsung dapat membawa manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Temuan ini menyoroti pentingnya fleksibilitas dalam memilih dan mengelola saluran distribusi, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan manfaat dari setiap saluran untuk mencapai tujuan operasional dan pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori penjualan, khususnya yang berkaitan

dengan penerapan strategi penjualan yang menggabungkan pendekatan langsung dan tidak langsung.

Dari segi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi konkrit bagi pengelolaan CV. Perindo membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Penggunaan saluran penjualan langsung melalui toko ritel dan *e-commerce* terbukti memberikan kontrol yang lebih besar terhadap penjualan dan hubungan pelanggan, sedangkan saluran penjualan tidak langsung melalui grosir dan pengecer dapat membantu memperluas jangkauan pasar dengan lebih cepat.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan mengoptimalkan kombinasi saluran distribusi tersebut dengan tetap memperhatikan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Misalnya, peningkatan investasi dalam *teknologi e-commerce* dan pelatihan karyawan di toko ritel dapat memperkuat saluran penjualan langsung, sementara kolaborasi yang lebih strategis dengan pedagang grosir dan pengecer dapat memperluas cakupan pasar melalui saluran penjualan tidak langsung.

Implikasi praktis lainnya adalah perusahaan perlu lebih fokus pada integrasi saluran penjualan yang efektif, khususnya pada pengelolaan hubungan antara saluran langsung dan tidak langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Perindo dapat menghindari konflik saluran melalui koordinasi yang baik dan meningkatkan sinergi antara kedua saluran penjualan tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan teknologi manajemen penjualan yang memungkinkan perusahaan memantau dan mengendalikan distribusi produk secara real time, sehingga memungkinkan mereka merespons permintaan pasar dengan lebih cepat dan efisien.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan bukti untuk penelitian selanjutnya yang dapat memperdalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggabungan saluran penjualan langsung dan tidak langsung. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi lebih mendalam bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan pengelolaan kedua saluran ini dalam situasi pasar yang berbeda atau kondisi ekonomi yang berbeda. Penelitian ini juga membuka peluang untuk mengevaluasi efektivitas strategi

penjualan pada industri lain atau pada perusahaan dengan karakteristik berbeda, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi penjualan adaptif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya menggabungkan saluran penjualan dalam strategi pemasaran perusahaan dan memberikan tips praktis kepada manajemen untuk mengoptimalkan distribusi produk. Dengan memahami dan menerapkan wawasan ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

4.3.1. Keterbatasan Penelitian

23 Seperti penelitian lainnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hasil dan implikasinya. Pertama, penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup CV. Perindo merupakan studi kasus, sehingga temuan dan kesimpulan yang dihasilkan mungkin tidak sepenuhnya dapat dialihkan ke perusahaan lain, terutama kepada perusahaan di industri lain atau dengan ukuran operasi berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang, meskipun memberikan wawasan yang mendalam, namun tidak memungkinkan dilakukannya analisis statistik yang lebih komprehensif yang dapat memperkuat validitas eksternal dari hasil penelitian.

Keterbatasan lainnya adalah mengenai data yang dikumpulkan, yang mungkin dipengaruhi oleh opini responden yang bias atau informasi yang tidak lengkap. Meskipun peneliti berupaya melakukan triangulasi data melalui wawancara dan observasi, namun masih terdapat kemungkinan bahwa data yang diperoleh dapat menangkap realitas praktik penjualan yang lebih kompleks di CV. Perindo tidak sepenuhnya mencerminkan.

Selain itu, faktor eksternal seperti perubahan pasar yang terjadi selama periode penelitian mungkin juga mempengaruhi hasil namun tidak sepenuhnya ditangkap dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian ini dilengkapi dengan metode

kuantitatif atau dilakukan di perusahaan yang berbeda untuk memperkuat validitas dan reliabilitas ³ hasil.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Pada kajian mengenai “Strategi Pemasaran dan Penjualan Pada Retailer Besar (Studi Kasus pada CV. Perindo Kota Gunungsitoli)”, peneliti sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

1. CV. Perindo menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan saluran distribusi yang mencakup kombinasi penjualan langsung dan tidak langsung. Perusahaan mengandalkan penjualan langsung melalui toko ritel dan platform e-commerce milik sendiri, serta penjualan tidak langsung melalui jaringan grosir dan pengecer. Strategi ini memungkinkan CV. Perindo memperluas jangkauan pasar dengan tetap menjaga kontrol ketat terhadap penjualan melalui distribusi langsung.
2. Keberhasilan dan kegagalan pemasaran dan penjualan produk pada CV. Perindo dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kualitas produk, pengelolaan inventaris yang efisien, dan keahlian karyawan dalam menerapkan strategi pemasaran. Pada saat yang sama, faktor eksternal seperti kondisi perekonomian lokal, persaingan di pasar ritel dan perubahan preferensi konsumen juga memainkan peran penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan CV. Kemampuan Perindo untuk mengatasi tantangan-tantangan ini bergantung pada kemampuannya dalam mengadaptasi strategi terhadap kondisi pasar yang selalu berubah.
3. *digital* berperan penting dalam meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan penjualan CV. Dengan menggunakan e-commerce sebagai saluran penjualan langsung, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya operasional yang lebih rendah. Selain itu, digitalisasi dalam pengelolaan data penjualan dan inventaris juga membantu perusahaan mengambil keputusan lebih cepat dan akurat, sehingga pada akhirnya meningkatkan daya tanggap terhadap

permintaan pasar. Oleh karena itu, pengintegrasian *teknologi digital* menjadi salah satu kunci kesuksesan CV. Perindo dalam mempertahankan daya saingnya di pasar ritel lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian diatas, maka saran atau rekomendasi peneliti ⁶⁶ untuk perbaikan di masa yang akan datang antara lain:

1. *teknologi digital, khususnya di bidang e-commerce dan manajemen inventaris*, untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.
2. Untuk mengatasi faktor internal yang mempengaruhi pemasaran dan penjualan, disarankan agar CV. Perindo memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. CV. Perindo harus terus memantau dinamika pasar lokal dan menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualannya agar tetap relevan dan kompetitif, terutama dengan memperhatikan perubahan preferensi konsumen dan persaingan di sektor ritel.

BIBLIOGRAFI

- Amruddin, SP (2022). Paradigma kuantitatif, teori dan studi literatur. *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*, 1 .
- Desi Handayani , K., & Nuryani, NNJ (2022). Pengaruh citra toko, diskon dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Pande Kertiasih di Desa Sawan, Kecamatan Sawan. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 3(4), 1953-1960.
- Dewi, AL (2021). TA : Analisis saluran penjualan herbisida di Pt Syngenta (Tesis PhD, Politeknik Negeri Lampung).
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep Dan Strategi Pemasaran Syariah. *Salimiya: Jurnal Kajian Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, SRI, Honesti, L., Wahyuni, SRI, Mouw, E., ... & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi penelitian kualitatif*. Dalam Rake Sarasin (edisi Maret). Surabaya: PT. Perpustakaan siswa. <https://scholar.google.com/itations>.
- Firmando , O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk (survei konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Jurnal Strategi Manajemen dan Akuntansi melalui Riset dan Teknologi (SMART)* , 1 (1), 31-37.
- Haryono, E. (2023). Metodologi penelitian kualitatif di universitas Islam. *An-Nuur* , 13 (2).
- Ikhsan, RF, Devi, A. & Kosim, AM (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Studi Ekonomi & Bisnis Islam* , 2 (1), 22-47.
- Jatmiko, B. & JATMIKO, B. (2020). Strategi Penjualan Produk Sosro Teh Botol Pt. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Jurnal Koperasi dan Manajemen*, 1(01), 15-27.
- Jatmiko, B. & JATMIKO, B. (2020). Strategi Penjualan Produk Sosro Teh Botol Pt. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Jurnal Koperasi dan Manajemen*, 1(01), 15-27.

- Kusen, CR, Mangantar, M., & Ogi, IW (2022). Kajian Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Restoran Rica Tampurung Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 154-164.
- Mahardika, R. (2020). Strategi pemasaran pariwisata halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.
- Maulida, M. (2020). Teknik pengumpulan data dalam metodologi penelitian. *Darussalam*, 21(2).
- Moleong, LJ (2022). Metodologi penelitian kualitatif. dalam metodologi penelitian kualitatif. *Rake Sarasin* (edisi Maret). <https://scholar.google.com/itations>.
- Mutiah, N., Hardana, A., & Zein, A.S. Analisis perencanaan strategis, perencanaan strategis manajemen dan strategi kampus Padangsidempuan. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 126-140.
- NAWAS, Y. (2023). Strategi Pemasaran Jamur Tiram di Ud Bee Jamur Desa Peguyangan Kaja Kecamatan Denpasar Utara (Tesis PhD Universitas Maharaswati Denpasar).
- Ningsih, AR (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk cat Jotun. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 1-12.
- Prayoga, R., & Aslami, N. (2021). Saluran pemasaran dalam memasarkan produk asuransi. *VISA: Jurnal Visi dan Ide*, 1(2), 129-139.
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan Distribusi PT Abadi Putera Wirajaya). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 10 (1), 40-50.
- Sembel, E., & Taroreh, RN (2024). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan PT. Oriflame Cabang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 148-161.
- Setiawati, A., & Safitri, AR (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Era Pasar Digital melalui Pelatihan Kewirausahaan di Kota Tangerang. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat (JIPkM)*, 1(2), 71-79.

- Silvianti, S. (2022). Pengaruh perputaran modal kerja dan struktur modal terhadap profitabilitas perusahaan yang go public di BEI (Studi Empiris: Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi, 2018-2020).
- Suhairi, S., Atila, CW, Diana, D., Rahmadiyah, N., Hutagalung, RA, & Naibaho, WA (2023). Strategi pemasaran produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) di pasar internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135-142.
- Supriadi, A., Baining, SAYA, & Habibah, GWIA (2022). Analisis strategi penjualan produk untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1-10.
- Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, NL, Fahmi, MA, ... & Dulame, IM (2023). *Manajemen rantai pasokan*. PT. Sonpedia Penerbitan Indonesia.
- Vandana, AF, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Angkringan Mas Ary. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), 300-312.
- Yolanda, F. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Antena Hdf Surabaya (Skripsi PhD, UPN "Veteran" Jawa Timur)*.
- Yusuf, A., & Soediantono, D. (2022). Manajemen rantai pasokan dan rekomendasi penerapannya di industri pertahanan: tinjauan literatur. *Jurnal Internasional Studi Sosial dan Manajemen*, 3(3), 63-77.
- Zebua, DPF, Gea, NE, & Mendrofa, RN (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299-1307.

STRATEGI PEMASARAN DAN DISTRIBUSI DALAM RITEL BESAR (STUDI KASUS DI CV. PERINDO KOTA GUNUNGSITOLI)

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinkhas.ac.id Internet	197 words — 2%
2	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	61 words — < 1%
3	docplayer.info Internet	60 words — < 1%
4	www.journal.stieamkop.ac.id Internet	58 words — < 1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet	46 words — < 1%
6	www.slideshare.net Internet	46 words — < 1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	44 words — < 1%
8	123dok.com Internet	41 words — < 1%
9	text-id.123dok.com Internet	41 words — < 1%

10	docobook.com Internet	39 words — < 1%
11	digilib.uin-suka.ac.id Internet	38 words — < 1%
12	repository.unhas.ac.id Internet	37 words — < 1%
13	id.123dok.com Internet	36 words — < 1%
14	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	35 words — < 1%
15	repository.upi.edu Internet	34 words — < 1%
16	lib.ui.ac.id Internet	31 words — < 1%
17	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet	29 words — < 1%
18	ereport.ipb.ac.id Internet	28 words — < 1%
19	repository.uhn.ac.id Internet	27 words — < 1%
20	core.ac.uk Internet	26 words — < 1%
21	j-innovative.org Internet	26 words — < 1%

22	www.scribd.com Internet	26 words — < 1%
23	adoc.pub Internet	25 words — < 1%
24	repository.iainpalopo.ac.id Internet	25 words — < 1%
25	Jefri Cantano Telaumbanua, Syah Abadi Mendrofa, Eduar Baene, Fatososa Hulu. "ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT ATAS KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR CAMAT GOMO KABUPATEN NIAS SELATAN", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Crossref	24 words — < 1%
26	sekarangpilihanbinerblitar.blogspot.com Internet	24 words — < 1%
27	repository.usd.ac.id Internet	23 words — < 1%
28	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	22 words — < 1%
29	eprints.unpak.ac.id Internet	21 words — < 1%
30	johannessimatupang.wordpress.com Internet	21 words — < 1%
31	www.coursehero.com Internet	21 words — < 1%
32	repository.umsu.ac.id Internet	20 words — < 1%

-
- 33 Luluk Saputri, Selvi Wildatul Hamidah, Nayla Syafaatal Husna. "PELUANG DAN TANTANGAN EKSPOR IMPOR DI ERA GLOBALISASI", JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2024
Crossref 19 words — < 1%
-
- 34 digilib.uinsgd.ac.id
Internet 19 words — < 1%
-
- 35 eprints.uns.ac.id
Internet 19 words — < 1%
-
- 36 jurnalpost.com
Internet 19 words — < 1%
-
- 37 repository.ar-raniry.ac.id
Internet 19 words — < 1%
-
- 38 repository.uinsaizu.ac.id
Internet 19 words — < 1%
-
- 39 toffeeev.com
Internet 19 words — < 1%
-
- 40 Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV. GLOBAL MANDIRI SEJAHTERA KANCA PURWODADI)", Solusi, 2020
Crossref 18 words — < 1%
-
- 41 Nurul Latifah, Evi Fitriyanti. "Hubungan Pola Asuh Orang Tua Permisif dengan Moral Tidak Baik Remaja dan Implikasinya terhadap Konseling Perorangan", Psychocentrum Review, 2021
Crossref 18 words — < 1%
-

42	Tjut Afrieda Syahara, Muhammad Ngizzuddin Alfaruqi, Panji Alkhoroni, M. Imron Rosyidi. "Komunikasi Bencana Melalui Opinion Leader", Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2021 Crossref	18 words — < 1%
43	artikelpendidikan.id Internet	18 words — < 1%
44	geograf.id Internet	18 words — < 1%
45	id.scribd.com Internet	18 words — < 1%
46	repository.uinsu.ac.id Internet	18 words — < 1%
47	variansmakalah.blogspot.com Internet	18 words — < 1%
48	akademik.uhn.ac.id Internet	17 words — < 1%
49	es.scribd.com Internet	16 words — < 1%
50	repository.umy.ac.id Internet	16 words — < 1%
51	kompositisme.blogspot.com Internet	15 words — < 1%
52	repository.uin-suska.ac.id Internet	15 words — < 1%
53	repository.unj.ac.id	

Internet

15 words — < 1%

54 eprints.umm.ac.id

Internet

13 words — < 1%

55 repo.undiksha.ac.id

Internet

13 words — < 1%

56 repository.unisbablitar.ac.id

Internet

13 words — < 1%

57 accurate.id

Internet

12 words — < 1%

58 etheses.uingusdur.ac.id

Internet

12 words — < 1%

59 mustafa-26.blogspot.com

Internet

12 words — < 1%

60 ojs.stkippi.ac.id

Internet

12 words — < 1%

61 M. Jen Ismail Ismail. "GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL KEPALA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MUTU SUMBER DAYA MANUSIA DI SEKOLAH", Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial, 2021

Crossref

11 words — < 1%

62 dspace.uii.ac.id

Internet

11 words — < 1%

63 terubuk.ejournal.unri.ac.id

Internet

11 words — < 1%

64 digilib.isi.ac.id

Internet

10 words — < 1%

65 ejournal.uit-lirboyo.ac.id
Internet

10 words — < 1%

66 repository.unja.ac.id
Internet

10 words — < 1%

67 simdos.unud.ac.id
Internet

10 words — < 1%

68 Bella Kharisma Putri, Aldri Frinaldi. "Membangun dan Mengimplementasikan Budaya Inovatif di Organisasi Modern: Analisis Strategi dan Praktik Terbaik untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi Publik", AI-DYAS, 2024
Crossref

9 words — < 1%

69 aruspelangi.org
Internet

9 words — < 1%

70 billionairecoach.co.id
Internet

9 words — < 1%

71 digilib.iain-jember.ac.id
Internet

9 words — < 1%

72 eprints.walisongo.ac.id
Internet

9 words — < 1%

73 garuda.ristekdikti.go.id
Internet

9 words — < 1%

74 ieys.associazionevallemaio.it
Internet

9 words — < 1%

75 ituinisana.wordpress.com
Internet

9 words — < 1%

76 journal.thamrin.ac.id
Internet

9 words — < 1%

77 lontar.ui.ac.id
Internet

9 words — < 1%

78 pdfcoffee.com
Internet

9 words — < 1%

79 repository.unbari.ac.id
Internet

9 words — < 1%

80 www.jojonomic.com
Internet

9 words — < 1%

81 Arif Sugitanata. "Urgensi Pemilihan Pemimpin Beretika dalam Perspektif Maqashid Syariah Menuju Tatanan Sosial dan Politik yang Sehat", Jurnal Multidisiplin Ibrahimy, 2024

Crossref

8 words — < 1%

82 La Sinaini, La Baru. "Saluran Pemasaran dan Daya Serap Lembaga Pemasaran Jagung Varietas Bisi-2 di Kabupaten Muna", Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian, 2020

Crossref

8 words — < 1%

83 anzdoc.com
Internet

8 words — < 1%

84 blog.iain-tulungagung.ac.id
Internet

8 words — < 1%

85 digilib.unila.ac.id
Internet

		8 words — < 1%
86	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	8 words — < 1%
87	dosenppkn.com Internet	8 words — < 1%
88	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet	8 words — < 1%
89	edoc.pub Internet	8 words — < 1%
90	fbs.uwks.ac.id Internet	8 words — < 1%
91	garuda.kemdikbud.go.id Internet	8 words — < 1%
92	majoo.id Internet	8 words — < 1%
93	mncbank.co.id Internet	8 words — < 1%
94	perpustakaan.poltektegal.ac.id Internet	8 words — < 1%
95	repository.its.ac.id Internet	8 words — < 1%
96	repository.nobel.ac.id Internet	8 words — < 1%
97	repository.pnb.ac.id	

Internet

8 words — < 1%

98 repository.unimar-amni.ac.id

Internet

8 words — < 1%

99 repository.untag-sby.ac.id

Internet

8 words — < 1%

100 repository.upbatam.ac.id

Internet

8 words — < 1%

101 staff.blog.ui.ac.id

Internet

8 words — < 1%

102 stiepembnas.ac.id

Internet

8 words — < 1%

103 tahtamedia.co.id

Internet

8 words — < 1%

104 www.lingkarkonsumen.com

Internet

8 words — < 1%

105 www.neliti.com

Internet

8 words — < 1%

106 www.zaxnews.com

Internet

8 words — < 1%

107 Etik Nur Aini Romdhoniyati, Heni Widyarti, Ardian Widiarto. "Audit Manajemen Atas Fungsi Sumber Daya Manusia Pada PT Taspen (Persero) KCU Semarang", MANAJERIAL, 2021

Crossref

7 words — < 1%

108 Greis Putri Lase, Hikmah Hikmah. "Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 7 words — < 1%
Crossref

109 eprint-sendratasik, Ayu Mustika Sari. "PERAN MASYARAKAT TERHADAP KESENIAN TAYUB DI DESA BEDINGIN KECAMATAN TODANAN KABUPATEN BLORA", INA-Rxiv, 2017 6 words — < 1%
Publications

110 forexindonesia.org 6 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF