STRATEGI DISTRIBUSI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PRODUK PERUSAHAAN
(STUDI KASUS PADA PT. BINTANG SIDORAYA)

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun oleh

Nama	: Faiz Hanan Fahreza
Nomor Mahasiswa	: 19311144
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faiz Hanan Fahreza

NIM : 19311144

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah disebutkan dalam daftar referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya akan menerima sanksi yang diberikan sesuai dengan kebijakan atau peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Januari 2024

Dengan Hormat,



Faiz Hanan Fahreza

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Strategi Distribusi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk Perusahaan

(Studi Kasus pada PT. Bintang Sidoraya)

Nama	: Faiz Hanan Fahreza
Nomor Induk Mahasiswa	: 19311144
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.
Tempat Magang	: PT. Bintang Sidoraya (BSR)

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Disahkan oleh,



RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **"Strategi Distribusi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Bintang Sidoraya (BSR)".** Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan tugas akhir ini, khususnya kepada dosen pembimbing dan tim supervisor di tempat magang. Penulis selama kegiatan magang menghadapi berbagai tantangan dan hambatan selama magang, namun berkat dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh dosen pembimbing, supervisor, keluarga, dan teman, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. RR. Ratna Roostika, S.E,MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Yazid Teguh Fuadi dan Ekobudi Suistyowati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Teman-teman seperjuangan selama kuliah Dimas, Mirzam, Azza, Malik, Azeem, Jaja, Billy, Farhan, Ardi, Aldo, Akaa, Bayu, Haqi, Mbambung, Nabil, Timur, Jarot, Nova, Bimo, Wildan, Zuda, Dandi, Akhsan yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan canda tawa.
6. Teman-teman Boyolali, Wafiq, Kaka, Ojik, Tyr, Dapong, Daffa, Jabal, Alba yang turut memberikan semangat, canda tawa hingga tugas akhir ini terselesaikan.

7. Terima kasih untuk perempuan yg selalu support saya,menemani saya menulis tugas akhir ini dan yang inshaallah akan saya seriusin untuk menemani hidup saya ditahap berikutnya Katlhea Salsabila Yasmin. Terima kasih telah menjadi rumah buat saya keluh kesah setelah Bapak ibu saya.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2019, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
9. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan

ABSTRAK

Pada laporan magang ini berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi distribusi pemasaran guna meningkatkan produk pada PT. Bintang Sidoraya. Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran dan strategi bauran pemasaran yaitu strategi *segmenting, targeting, and positioning* dengan pendekatan bauran pemasaran *4P (Place, product, price, and promotion).* PT. Bintang Sidoraya merupakan perusahaan yang bergerak sebagai perusahaan distributor minuman. Aktivitas bisnis pada PT Bintang Sidoraya antara lain pembelian, persediaan stock dan transaksi penjualan.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara dan observasi secara langsung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT bintang Sidoraya melakukan penawaran produk mereka pada segmen pasar yang luas dan menjangkau pada seluruh kelas konsumen. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bintang Sidoraya adalah penawaran dengan harga yang lebih terjangkau dan terbukti PT. Bintang Sidoraya berhasil mengidentifikasikan bahwa mereka merupakan perusahaan yang menjual produk minuman dengan harga terjangkau. Hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Positioning, Segmenting, Targeting, 4P (Place, Price, Product, and Promotion)*

ABSTRACT

This internship report contains matters relating to marketing distribution strategies to improve products at PT. Bintang Sidoraya. This research uses marketing management theory and marketing mix strategies, namely segmenting, targeting and positioning strategies with a 4P marketing mix approach (Place, product, price and promotion). PT. Bintang Sidoraya is a company that operates as a beverage distributor company. Business activities at PT Bintang Sidoraya include purchasing, stock inventory and sales transactions. This research uses a qualitative approach with descriptive methods through interviews and direct observation. The conclusion of this research is that PT Bintang Sidoraya offers their products to a wide market segment and reaches all consumer classes. Market segmentation carried out by PT. Bintang Sidoraya is an offer at a more affordable price and is proven by PT. Bintang Sidoraya succeeded in identifying that they are a company that sells beverage products at affordable prices. This is one of the competitive advantages that can maintain the company's existence in a sustainable manner.

Keywords : *Positioning, Segmenting, Targeting, 4P (Place, Price, Product, and Promotion)*

DAFTAR ISI

STRATEGI DISTRIBUSI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PRODUK PERUSAHAAN....1

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME....2

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR....3

KATA PENGANTAR....4

ABSTRAK....6

ABSTRACT....7

DAFTAR ISI....8

BAB I....1

PENDAHULUAN....1

1.1 Latar Belakang....1

1.2 Rumusan Masalah....4

1.3 Tujuan Magang....4

1.4 Manfaat Magang....4

1.4.1 Bagi Penulis....4

1.4.2 Bagi Praktisi....5

1.4.3 Bagi Pihak Lain....5

1.4.4 Bagi Akademik....5

1.5 Sistematika Penulisan....5

BAB II....3

KAJIAN PUSTAKA....3

2.1 Landasan Teori....3

2.1.1 Pengertian Pemasaran....3

2.1.2 Konsep Segmentation, Target dan Positioning....4

2.1.3 Konsep marketing 4P.....6
Gambar 2.1 Tingkat saluran distribusi 12
BAB III 14
METODOLOGI PENELITIAN.....14
3.1 Metode Pendekatan Penelitian 14
3.1.1 Wawancara 15
3.1.2 Observasi 15
3.1.3 Dokumentasi.....15
3.2 Lokasi Magang 16
Gambar 3.1 Lokasi PT. Bintang Sidoraya.....16
3.3 Lokasi dan Waktu.....16
BAB IV 17
ANALISIS DESKRIPTIF.....17
4.1 Hasil dan Pembahasan.....17
4.1.1 Sejarah perusahaan 17
4.1.2 Biodata perusahaan.....18
Gambar 4.1 Logo PT. Bintang Sidoraya 18
4.1.3 Struktur perusahaan 19
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan PT. Bintang Sidoraya 19
4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan.....19
4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang.....21
4.2 Pembahasan.....21
4.2.1 Bagaimana pelaksanaan tentang segmentation targeting positioning di perusahaan PT Bintang Sidoraya?.....21
4.2.2 Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada PT. Bintang Sidoraya? ...22
BAB V 29
KESIMPULAN DAN SARAN.....29
5.1 Kesimpulan.....29
5.2 Saran.....29

DAFTAR PUSTAKA 31
LAMPIRAN.....34
LAMPIRAN A Lampiran Transkrip Wawancara (Wawancara Dalam Tersruktur) 34
LAMPIRAN B Lampiran Transkrip Wawancara (Wawancara Dalam Terstruktur) 35
LAMPIRAN C Lampiran Transkrip Wawancara (Wawancara Dalam Tersruktur) 36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dunia pemasaran bersifat dinamis dan mencakup wilayah yang sangat luas. Pemasaran dianggap lebih sebagai seni daripada ilmu (Khan *et al*, 2021). Menurut Kolter dan Amstrong (2018), Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan memilih produknya adalah dengan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen, menentukan harga produk, menentukan cara mempromosikan produk yang akan dijual dan tempat untuk menjual produk tersebut. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis (Van Heerde *et al*, 2021).Pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan yang dijalankan. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan disiplin, fleksibilitas, dan ketekunan. Pemasaran juga perlu terus meningkatkan strategi untuk produk dan layanan yang berbeda dalam suatu organisasi. Pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran (Morgeson *et al*, 2020). Tujuan dari semua bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan keuntungan (Morewedge *et al*, 2020).

PT. Bintang Sidoraya adalah perusahaan yang bersifat tertutup, didirikan pada tanggal 1 September 1981, PT. Bintang Sidoraya ini didirikan pada tahun 1981 oleh Bambang Rahmadi yang sebagai pendiri, sekaligus pemilik pertamanya. Ketidaknyamanan menjual Bir Bintang sebagai bir beralkohol dan produk utama dari PT. Bintang Sidoraya, membuat Bambang Rahmadi memiliki PT. Bintang Sidoraya ini tidak dalam waktu yang lama. Pasang surut dalam penjualan membuat ikut juga mempengaruhi

kepemilikan PT. Bintang Sidoraya ini, beberapa kali mengalami perubahan. Dimulai pada tahun 1991, pemiliknya beralih ke H. Rachmat Badruddin (pengusaha perkebunan teh di Bandung) dan Tantri Abeng, dengan pembagian saham masing-masing 50% saham kepemilikan. Namun, pada tahun 2001 sampai dengan saat ini, kepemilikan PT. Bintang Sidoraya ini berubah kembali dengan 90% oleh Tantri Abeng dan 10% oleh PT. Matahari Putra Tbk.

Fungsi manajemen memiliki peran penting sebagai pengendali dan pengelola sebuah perusahaan. Fungsi manajemen terbagi menjadi lima fungsi yaitu perencanaan, perorganisasian, staffing, koordinasi, dan pengawasan. Fungsi manajemen dilakukan agar tercapainya tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kolter dan Amstrong (2020), manajemen pemasaran adalah suatu proses atau upaya suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sebuah pertukaran yang berakhir dengan keputusan pembelian dengan cara membangun hubungan erat antara perusahaan dan konsumen sehingga mendapatkan *feedback* baik dari konsumen yang akhirnya menguntungkan kedua belah pihak termasuk perusahaan sendiri.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan, akan memunculkan keunggulan kompetitif perusahaan yang juga berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk. Pengaruh antara alat promosi dengan keunggulan kompetitif perusahaan merupakan suatu keunikan atau perbedaan yang dimiliki perusahaan yang berbeda dari perusahaan lain. strategi pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang maupun jasa tetapi juga bagi para konsumennya (Grewal et al., 2021)Keunggulankompetitif ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan tersebut.Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin membuat gayahidup, pola pikir, sikap dan perilaku masyarakat Indonesia ikut berubahdan semakin maju, khususnya di bidang pemasaran. Kecanggihan teknologi, terutama teknologi komunikasi juga sekaligus membuat persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, untuk dapat merebut pelanggannya. Saat ini masyarakat semakin pintar dan selektif dalam membeli sebuah produk. Berbagai produk ditawarkan kepada masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dengan kemajuan masyarakat terutama dari segi perekonomian maka pendapatan mereka semakin bertambah sehingga kebutuhan mereka pun sudah pasti berbeda-beda, semua itu dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk yang beredar dipasaran.

Manajemen pemasaran adalah hal yang sangat diperlukan dalam organisasi karena baik atau buruknya perusahaan bergantung pada orang menjalankan tugasnya masing-masing. Seiring berjalannya jaman bisnis semakin ramai karena pada jaman sekarang banyak orang yang berkeinginan menjadi pembisnis disisi lain juga perekonomian secara global juga mengalami peningkatan dibanding dengan tahun sebelumnya, yang berarti semakin kesini banyak pesaing. Salah satu cara untuk menghadapi dunia bisnis yang semakin ketat ini dengan mampu bersaing untuk menciptakan keunggulan merupakan salah satu langkah yang tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan dapat diambil oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis seperti dapat menyesuaikan dan membagi target pasar yang sesuai karena kebutuhan masyarakat yang berbeda. Perusahaan harus dapat menciptakan nilai yang baik dalam melakukan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan timbal balik berupa setia terhadap produk dan mampu unggul dibandingkan kepada pesaing. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses distribusi yang dilakukan. Dunia pemasaran bersifat dinamis dan mencakup wilayah yang sangat luas. Pemasaran dianggap lebih sebagai seni daripada ilmu. Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam menjalankan bisnis (Sheth, 2021). Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini,baik yang menghasilkan barang atau jasa,peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Menurut Kolter dan Amstrong (2016), Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan disiplin, fleksibilitas, dan ketekunan. Pemasaran juga perlu terus meningkatkan strategi untuk produk dan layanan yang berbeda dalam suatu organisasi. Pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran. Tujuan dari semua bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler (2017), Citra *(Image)* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Persepsi yang positifsetiap waktu akan membentuk brand image yang positif. Konsumen dapat menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat menciptakan brand yang menarik sekaligus menggambarkan manfaatdan kualitas yang sesuai dengan keinginan dankebutuhan konsumen sehingga dengan demikiankonsumen memiliki citra yang positif terhadap brand

tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan, karena brand dapatmempengaruhi persepsi konsumen dan hal ini jugaakan memberi kesan positif terhadap perusahaan.

Saluran distribusi merupakan salah satu bagian pemasaran yang penting untuk melakukan pendistribusian kepada konsumen. Saluran distribusi akan sesuai yang diharapkan apabila menggunakan strategi distribusi yang sesuai. Strategi distribusi merupakan tahap awal menuju ke konsumen jika saluran distribusi tidak terhambat maka keinginan konsumen juga akan cepat terpenuhi. Tujuan dari saluran distribusi ini adalah agar mampu memudahkan perusahaan dalam menyalurkan barang tersebut, sehingga nantinya barang yang diproduksi tersebut tidak akan menumpuk di gudang dan bisa mengakibatkan kadaluarsa atau rusak. Terdapat beberapa macam strategi dalam melakukan distribusi antara lain Strategi saluran distribusi berganda, strategi pengendalian saluran distribusi, strategi cakupan distribusi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *segmenting, targeting, and positioning* di perusahaan Bintang Sidoraya ?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran *4P (Product, Place, Price, and Promotion)* pada PT Bintang Sidoraya ?

1.3 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui dan memahami secara langsung terkait penerapan strategi pemasaran *segmenting, targeting, and positioning* pada PT. Bintang Sidoraya.
2. Untuk mengatahui dan memahami secara langsung terkair dengan penerapan strategi bauran pemasaran *4P (Product, Place, Price, and Promotion)* pada PT. Bintang Sidoraya.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan magang antara lain:

1.4.1 Bagi Penulis

1. Menambah wawasan dan pengalaman didalam dunia kerja
2. memperoleh banyak ilmu dan ketrampilan mengenai pekerjaan sesuai dengan minat
3. memberikan pandangan dalam mengatasi berbagai permasalahan yang ada di tempat kerja

1.4.2 Bagi Praktisi

1. Untuk membantu karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Terciptanya hubungan baik antara pihak perusahaan dengan Universitas Islam Indonesia.
3. Mendapatkan pilihan alternatif Karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
4. Mendapatkan masukan yang membangun dari mahasiswa yang magang.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

1. Memberikan kontribusi dalam hal informasi mengenai praktik manajemen terutama pada manajemen pemasaran secara aktual dan terkini
2. Memberikan kontribusi nyata dari mahasiswa terhadap pihak lain dalam membantu menyelesaikan tugas-tugas dan tanggung jawab yang terkait dengan pekerjaan tersebut.
3. Magang mampu menciptakan sumber daya manusia yang lebih berkualitas dan berpengalaman bagi industri, terutama dalam hal memberikan kesempatan bagi Masyarakat untuk memberikan pengalaman bagi individu yang siap terjun di dunia kerja sesuai dengan keterampilan yang diperlukan.

1.4.4 Bagi Akademik

1. Melalui pelaksanaan magang ini diharapkan mampu memberikan pengembangan ilmu baru yang sesuai dan berguna untuk diterapkan secara praktis, terutama dalam ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Mampu membangun salah satu kemitraan dan kerjasama antara universitas dengan perusahaan tempat magang.
3. Magang memungkinkan universitas untuk pembaruan kurikulum bagi universitas berdasarkan dengan pengalaman dunia kerja yang dihadapi oleh mahasiswa selama magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 5 (lima) bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang penjelasan pemikiran dasar magang atau latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, manfaat magang, metode yang digunakan, lokasi dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang akan digunakan sebagai acuan materi untuk pemecahan masalah yang akan dibahas penulis. Bagian ini menguraikan beberapa teori tentang pemasaran yang akan di bagian selanjutnya. Landasan teori disini menekankan secara teoritis yang akan membahas tentang bagaimana hubungan antar teori yang akan dikaitkan kedalam suatu kegiatan magang.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada di proposal.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi tentang data umum dan data khusus. Data umum disini berisi gambaran umum yang bisa diakses seluruh pengguna tentang temapat magang. Data khusus berisi tentang deskripsi data hasil temuan yang didapat ketika sedang melaksanakan magang yang sesuai dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif merupakan bagian yang digunakan untuk membuat kesumpulan, saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi kebijakan baru untuk Perusahaan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran analisis dan pembahasan bab 1-4 ,tentang analisis dan pembahasan untuk meningkatkan volume produk penjualan pada perusahaan PT. Bintang Sidoraya

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam buku Kotler and Keller (2016), *American Marketing Associaton* mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran terjadi ketika ada minimal satu pihak dalam pertukaran potensial yang memikirkan cara untuk mencapai apa yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan dapat menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Varadarajan (2010) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran terdiri dari berbagai rangkaian keputusan manajerial pada bidang pemasaran yang terintegrasi dan mampu membantu perusahaan untuk membuat berbagai alternatif pilihan penting terkait dengan aktivitas pemasaran di segmen pasar tertentu dengan tujuan untuk mengungkapkan, menciptakan, dan mengkomunikasikan seluruh nilai produk pada pelanggan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat interaksi antar individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penguatan produk yang memiliki nilai jual tinggi terhadap pihak lain (Mohamad dan Rahim, 2021).

Disampaikan oleh Rachmad dkk (2022) kegiatan pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menarik pelanggan baru melalui penciptaan produk yang sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen, menjanjikan nilai superior, memberikan penetapan harga yang menarik, promosi secara efektif, serta dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan seluruh rangkaian aktivitas untuk guna menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan meningkatkan nilai jual dari produk dan jasa yang dipasarkan oleh seorang pemasar.

2.1.2 Konsep Segmentation, Target dan Positioning

2.1.2.1 Segmentasi

Menurut Kotler, P. & Keller, K.L(2016) Segmentasi pasar dibagi menjadi segmen-segmen pasar yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang sama. Tujuanya untuk mengidentifikasi jumlah dan jenis segmen pasar yang tepat dan menentukan segmen sasaran. Kami menggunakan dua set variabel yang luas untuk mensegmentasi pasar konsumen. Beberapa peneliti mendefinisikan segmen dengan memeriksa karakteristik geografis, demografis, dan psikologis deskriptif dan menanyakan apakah segmen ini mewakili kebutuhan atau tanggapan dari produk yang berbeda. Peneliti mendefinisikan segementasi merupakan proses identifikasi untuk menemukan kelompok-kelompok pembeli dalam total pasar, variabel dari segmentasi tersebut meliputi:

1. Segmentasi demografis dan psikografis

Variabel ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan banyak karakteristik lainnya. Informasi demografis dapat membantu mengkelompokan pembeli seperti pengguna berat produk dan merk. Demografi bisa digunakan dalam kombinasi melalui informasi perilaku pembeli yang membantu dalam mensegmentasi pasar, membuat strategi promosi, memilih saluran distribusi dan mengambil keputusan tentang strategi pemasaran.

2. Segmentasi gaya hidup

Variabel ini terdiri dari faktor-faktor seperti pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, latar belakang pendidikan, dan pendapatan yang digunakan untuk menggelompokkan individu ke dalam kelas sosial yang lebih besar. Karakteristik gaya hidup yang melampaui demografi akan menawarkan konsumen yang lebih tinggi. Variabel segmen dapat dikembangkan melalui karateristik gaya hidup. Informasi digunakan untuk mengelompokkan pasar, membantu memposisikan produk, dan memandu desain pesan iklan.

Definisi lain diungkapkan oleh Hawkins dkk (2010) yang mengungkapkan bahwa segmentasi merupakan proses dari pemasaran yang melihat pada keseluruhan bagian dari pasar yang memerlukan identifikasi dari kebutuhan produk

pelanggan yang kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya pembatasan jangkauan pasar agar preferensi produk dapat memiliki dampak besar dan terdefinisikan serta teridentifikasikan dengan baik di benak konsumen yang menjadi segmen pasar mereka (Hassan dan Craft, 2012). Dengan demikian segmentasi merupakan bentuk upaya dari pemasar untuk mengidentifikasikan pasar mereka secara tepat sesuai dengan preferensi produk yang sesuai dengan target pelanggan yang dikategorisasikan pada bagian tertentu seperti segmentasi geografis, psikografis, gaya hidup, dsb.

2.1.2.2 Penargetan

Targeting atau penargetan pasar sasaran merupakan kegiatan pemasaran di dalam memilih dan melakukan evaluasi pasar yang akan dijadikan sasaran atau tujuan untuk melakukan penawaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Priansah, 2017). Perusahaan bisa memilih strategi cakupan pasar, salah satunya yaitu *Undifferentiated targeting strategy*. Perusahaan berfokus untuk menawarkan berbagai produk di segmen yang tampaknya memiliki potensi terbesar.

Menurut Cravens dan Piercey (2013), Menentukan target pasar berarti manajemen memilih organisasi atau pelanggan untuk dilayani di pasar produk. Strategi ini berfokus pada kematangan pasar, keragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan dengan pesaing, sumber daya dan prioritas perusahaan, dan ukuran pasar yang dibutuhkan untuk mencapai posisi keuangan yang baik. Target yang dipertahankan dalam sasaran dapat diprioritaskan untuk membantu perencanaan produk baru, strategi penetapan harga, dan strategi promosi.

2.1.2.3 Pemosisian

Menurut kotler dan keller (2016) sebuah merk dapat diposisikan menggunakan asosiasi seperti atribut produk, manfaat produk, kesempatan penggunaan, pengguna, kegiatan, kepribadian, kelas produk, pesaing, dan logo. Dapat diartikan, positioning merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan dengan tujuan menaruh nilai dimana pada segmen tertentu konsumen menghargai dan memahami apa yang dilakukan perusahaan pada hubungannya menggunakan pesaing. Dengan demikian, positioning bukan mengenai membangun produk menggunakan menempatkannya pada segmen

eksklusif, namun memposisikan menggunakan menempatkan produk pada benak konsumen pada segmen tertentu melalui komunikasi. Ada beberapa cara *product positioning* yang bisa dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada kepada konsumen yang dituju antara lain:

a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.
   Pendekatan ini dapat diambil ketika produk perusahaan mengungguli pesaingnya dan konsumen perlu merasakan perbedaannya dan manfaatnya
b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau manfaat produk.
   Pendekatan ini berusaha untuk menentukan karakteristik apa yang dimiliki suatu produk dan bagaimana konsumen akan mendapatkan keuntungan darinya.
c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk
   Pendekatan ini mirip dengan penargetan. Penargetan adalah siapa pengguna produk tersebut.
d. *Positioning* berdasarkan pesaing.

   Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan pesaing sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang lebih baik.

2.1.3 Konsep marketing 4P

Menurut Kolter dan Keller (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dikendalikan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan, dalam marketing mix ada 4p yaitu *product, price, promotion,* dan *place*. 4P ini merupakan kombinasi variabel pemasaran yang menjadi faktor internal yang dapat dikendalikan perusahaan. Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi perusahaan mengambungkan antar variabel yang ada di bauran pemasaran. Variabel ini akan membentuk suatu persepsi yang akan turun ke pasar sasaran. Variabel tersebut adalah:

2.1.3.1 Product (Produk)

Menurut Kolter dan Keller (2016), produk adalah elemen bauran pemasaran pertama yang penting bagi sebuah perusahaan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan ditawarkan terhadap tujuan segmentasi pasar. Definisi lain terkait produk disampaikan oleh Amalia dan Zaenal (2018) yang mendefinisikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen guna untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. produk itu sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, diperhatikan, digunakan, dan dicerna untuk dapat meningkatkan persentase penjualan dan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Ibrahim dan Alif, 2020). Strategi produk memerlukan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dari bauran produk seperti lini produk, merk, pengemasan, dan pelabelan.Menurut Kolter dan Keller (2016), Produk di klasifikasikanmenjadi 3 kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

   Barang ini adalah barang berwujud, biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti bir dan sampo. Barang tidak tahan lama ini sering dibeli, sehingga strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak tempat dan memasang iklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama

   Barang ini adalah barang berwujud yang biasanya dibeli karena ada memiliki suatu kegunaan. Barang tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan pribadi, memerlukan margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.

3. Jasa

   Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah, ataupun mudah rusak. Jasa biasanya memerlukan lebih banyak kontrol kualitas, kridibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi.

   Menurut Kolter dan Keller (2016), ada 5 tingkatan tentang produk yaitu:

   a.) *Core benefit* (manfaat inti) adalah suatu layanan atau manfaat dari produk yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

b.) *Basic product* (produk dasar): adalah suatu komponen yang mendasari produk itu ada sehingga berfungsi seperti nilai inti manfaat.

c.) *Expexted product* (produk yang diharapkan): adalah suatu komponen produk atribut yang di harapkan ada ketika membeli suatu produk.

d.) *Augmented product* (produk pelengkap) : adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

e.) *Potential product* (produk potensial): adalah semua komponen tambahan yang mungkin di kembangkan pada suatu produk dimasa mendatang, dan nantinya akan terus membuat konsumen merasa puas. Sehingga hal ini dapat diartikan sebagai improvisasi penjualan pada masa mendatang. Baik dari segi produk ataupun layanan.

2.1.3.2 Price (Harga)

Harga dianggap sebagai nilai yang ditetapkan oleh seorang pemasar terhadap produk dan merupakan sejumlah nilai nominal yang perlu dibayarkan atas suatu barang maupun jasa (Vithala, 2009). Menurut Lamb (2021), Harga adalah sesuatu yang dikorbankan dalam suatu pertukaran antar dua pihak atau lebih untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga akan memainkan dua peran dalam evaluasi alternatif produk yaitu sebagai ukuran pengorbanan dan sebagai pengaruh informasi harga. Ukuran pengorbanan adalah sesuatu dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa sedangkan pengaruh informasi harga adalah konsumen yang menyimpulkan bahwa informasi kualitas dari harga sehingga kualitas yang tinggi akan memiliki harga yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Sebuah perusahaan harus menetapkan harga ketika terjadinya pengembangan harga, memperkenalkan saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasuki penawaran kontrak kerja yang baru. Hal ini kemudian didukung oleh penelitian dari Rusdi (2019) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus menempatkan produknya sesuai dengan keadaan, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Ivana Tanjung (2021) bahwa pengertian dari harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Harga itu sendiri mempunyai dua peranan kunci dalam memberikan

peran pada proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:Terdapat beberapa tujuan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Peranan alokasi harga : di mana fungsi harga adalah untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan pengembalian yang diharapkan tertinggi berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli di antara barang atau jasa yang berbeda. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.
2. Peranan informasi dari harga : di mana harga memiliki fungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Peranan informasi dari harga ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli sedang mengalami kesulitan untuk menilai manfaatnya secara objektif.

2.1.3.3 Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan salah satu unsur dari beberapa unsur pada bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penyampaian informasi. Komunikasi persuasif, dan mengingatkan konsumen akan suatu merek dan produk dari suatu perusahaan. Hal ini kemudian didukung oleh Utami (2016) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis alat promosi yang sering digunakan oleh perusahaan atau suatu bisnis yaitu iklan produk, penjualan langsung *(direct selling),* dan promosi penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana komunikasi terkait informasi suatu barang atau jasa yang ada diperusahaan tentang keunggulan produk itu sendiri dengan tujuan untuk memberitahukannya kepada konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk yang kita sampaikan sehingga produk yang kita jual akan dibeli.

Promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal. Menurut Kolter dan Amstrong (2020), promosi dibagi menjadi lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang biasanya dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan dibagi menjadi 3 yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan media dapat melalui koran, TV, majalah, internet, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Tujuan promosi adalah untuk tiga pihak yaitu promosi konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan. Promosi konsumen bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau pangsa pasar jangka panjang dapat dilakukan dengan premi, kupon, penawaran harga, dan lain-lain. Promosi perdagangan bertujuan untuk mendapatkan distribusi dan ruang di pasar bisa dilakukan dengan tunjangan iklan, tunjangan tampilan, off-list, dan lain-lain. Yang terakhir promosi tenaga penjualan bertujuan pendaftaran akun baru atau reseller bisa dilakukan dengan konvensi pameran dagang dan kontes penjualan.

3. Hubungan Masyarakat

Untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menagani atau menghindari rumor cerita dan peristiwa yang merugikan. Fungsi hubungan masyarakat adalah untuk konvrensi pers, urusan publik, perkembangan, hubungan investor, dan lain-lain. Alat yang digunakan seperti pidato, berita, pemasaran seluler, kegiatan pelayanan, dan lain-lain.

4. Penjualan Pribadi

Sifat dari penjualan pribadi adalah tenaga penjual mencakup berbagai posisi dari pengambil pesanan hingga bertanggung jawab untuk membangun hubungan. Nama lain dari tenaga penjual adalah agen, konsultan penjualan, akun eksekutif, dan lain-lain. Disini diperlukannya untuk mengelola dan mengembangkan tenaga penjualan.

5. Pemasaran Langsung

Terdiri dari koneksi atau komunikasi langsung dari individu satu ke individu lain yang ditargetkan sebagai konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan baik antara pelanggan. Manfaat pemasaran langsung untuk pembeli adalah mudah digunakan, banyak akses informasi, nyaman, private, dan lain-lain. Manfaat untuk penjualan adalah sebuah sara yang paling berpengaruh dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen.Promosi bertujuan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan impulse buying, dan mengusahakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer, selain itu promosi juga bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Pemasaran langsung juga bisa dilakukan melalui dengan Word of Mouth (WOM). Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam bukunya, mereka menyatakan bahwa Word-of-Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi yang bersifat personal dan rekomendasi yang berasal dari individu-individu tepercaya seperti teman, keluarga, kolega, dan konsumen lainnya, yang jauh lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan komersial atau tenaga penjualan. WOM memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Amstrong 2018). WOM timbul sebagai hasil pengalaman individu konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Konsumen lebih mempercayai pandangan orang-orang terdekat mereka yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. Dalam praktiknya, terdapat kemungkinan pengalaman positif atau negatif dari konsumen yang kemudian akan memengaruhi bagaimana mereka berbagi informasi dengan orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) juga mencatat bahwa konsumen cenderung menciptakan dan menyebarkan WOM positif berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami. Sebaliknya, konsumen dapat berbagi WOM negatif ketika mereka mendengar pengalaman negatif dari konsumen lain.

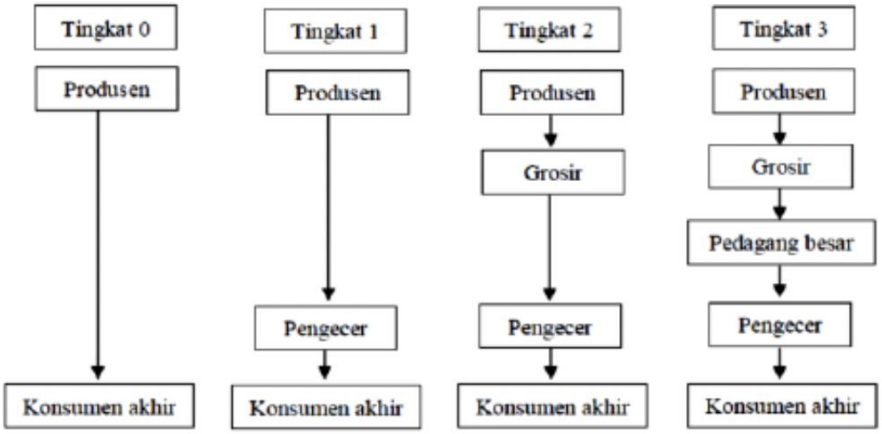
2.1.3.4 Place (Tempat)

Menurut Utami (2016) tempat didefinisikan sebagai suatu struktur fisik berupa tempat operasional suatu bisnis yang merupakan salah satu komponen

utama yang terlihat dan mampu memberikan informasi dan kesan terhadap tempat tersebut. Pendapat lain disampaikan oleh Lovelock (2011) yang mendefinisikan tempat sebagai suatu rancangan dari lingkungan operasional bisnis dalam memberikan layanan dan mengarahkan pelanggan untuk kemudian mengingat bisnis tersebut guna membentuk hubungan yang saling menguntungkan. Pemilihan lokasi bisnis merupakan investasi yang paling mahal dikarenakan dalam melakukan pemilihan lokasi ini membutuhkan banyak pertimbangan salah satunya dari letak strategisnya dan biasa beli maupun sewa yang harus diperhitungkan.

Menurut Chaffey dan Ellis (2019) penjual yang sukses merupakan penjual yang dapat memaksimalkan keadaan jarak jauhnya melalui pihak ketiga agar sampai ke konsumen. Perusahaan melakukan proses melebarkan karakteristik organisasi virtual disebut virtualisasi. Virtualisasi pada perusahaan dapat dengan mengidentifikasi kemungkinan dalam menyediakan produk dan jasa ke konsumen dalam tindakan eksternal mereka.

Gambar 2.1 Tingkat saluran distribusi



Sumber: Kotler, Keller et al (2019)

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Creswell (2018) yang menyatakan bahwa definisi metode penelitian kualitatif adalah suatu proses inkuiri (pertanyaan/investigasi) mengenai pemahaman suatu hal untuk mendapatkan data, informasi, teks pandangan-pandangan responden yang menggunakan beragam metodologi dalam suatu masalah atau fenomena sosial atau kemanusiaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian yang dilakukan ialah studi kasus. Menurut Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitinya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau berbagai sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus.

Tujuan penelitian kualitatif dirancang untuk mengungkapkan makna yang menginformasikan *output* atau hasil yang biasanya diukur dengan penelitian kuantitatif. Jadi peneliti kualitatif menyelidiki makna, interpretasi, simbol, serta proses dan hubungan kehidupan sosial. Terdapat 2 data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1) Data primer

Data diperoleh melalui wawancara, observasi, studi kasus, dsb. Penelitian ini menyajikan peristiwa, mengungkapkan sesuatu atau kejadian yang sedang terjadi sekarang.

2) Data sekunder

Menurut MacInnes (2017), Data sekunder merupakan data yang menyiratkan informasi yang telah didapat secara tidak lansgung, data ini sudah dicatat dan dikumpulkan oleh orang lain selain penulis sebelumnya. Data ini dapat berupa data internal perusahaan, company profile, publikasi pemerintah, buku, website, jurnal/artikel, dan lain-lain.

Jenis penelitian ini menghasilkan data deskriptif yang kemudian harus diinterpretasikan oleh penulis dengan menggunakan metode penyalinan, pengodean, dan

analisis tren dan tema yang ketat dan sistematis. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan informamsi terkait objek atau perusahaan dengan mengumpulkan data melalui wawancara narasumber secara langsung terkait perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi.

3.1.1 Wawancara

Menurut Creswell (2018), Wawancara adalah metode pengambilan data dengan menyusun perencanaan untuk mengembangkan dan mengajukan beberapa pertanyaan, kemudian merekam jawaban selama wawancara tersebut berlangsung. Peneliti mencatat informasi dari wawancara dengan membuat catatan tulisan tangan, rekaman video, maupun rekaman audio. Peneliti yang sudah merekam audio tetap disarankan untuk mencatat menggunakan media tulis.

3.1.2 Observasi

Menurut Creswell (2018), Metode pengambilan data secara observasi dilakukan dengan cara pelatihan dan pengalaman pribadi penulis. Penulis juga harus mengamati selama studi tersebut terjadi. Dalam metode observasi diperlukan catatan seperti mengamati atau mencatat obyek yang ada di perusahaan secara langsung untuk memenuhi data yang diinginkan, juga tertulis tentang informasi demografis tentang waktu, tempat, tanggal, dan setting lapangan tentang data dimana pengamatan tersebut berlangsung.

3.1.3 Dokumentasi

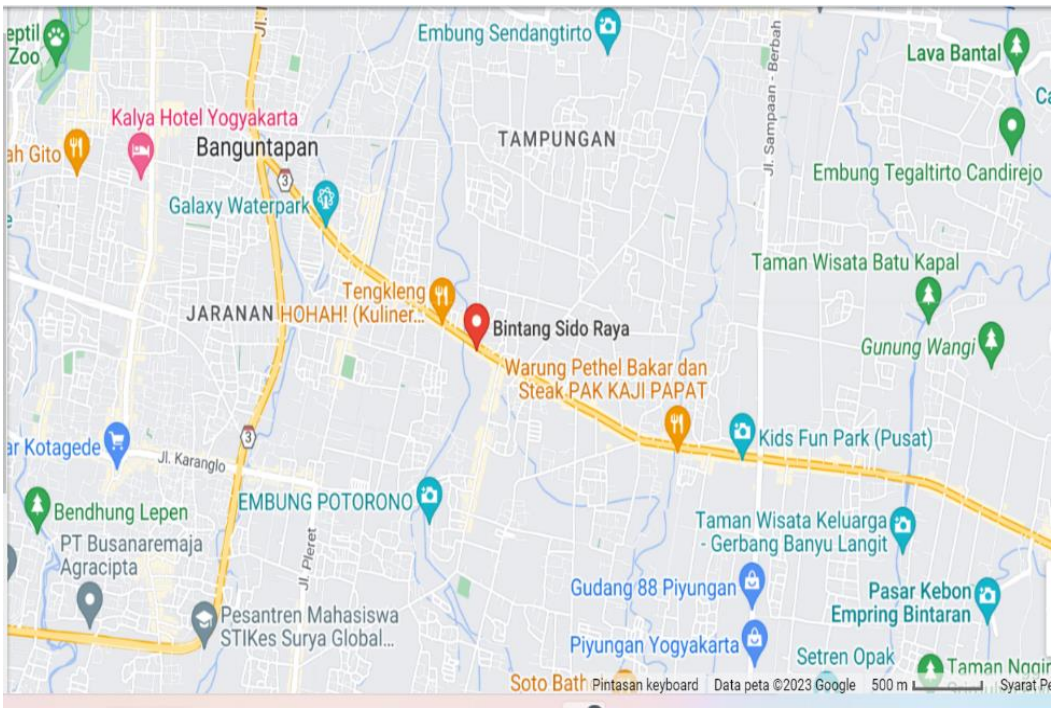
Dokumentasi membantu peneliti dalam memperoleh dan juga memperkaya informasi didalam penelitian maka dinyatakan dalam Creswell (2018) bahwa dokumen ini bisa berupa dokumen publik (seperti koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen private (seperti buku harian, diary, surat, e- mail). Pada strukturnya peniliti dalam membuat catatan didasarkan bahan visual. Catatan yang ada membantu menggambarkan informasi dan memunculkan ide ide berupa kata kunci dalam dokumen. Penulis melakukan mengambil gambar saat melakukan wawancara sebagai dokumentasi, berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis memperoleh catatan-catatan informasi. Dokumentasi sangat membantu penulis dalam memperoleh dan juga memperkaya informasi. Dalam penelitian ini

dokumentasi yang dipilih yaitu materi primer seperti foto-foto narasumber dari lapangan.

3.2 Lokasi Magang

Jl. Wonosari, Bumiwetan, Baturetno, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55197.

Gambar 3.1 Lokasi PT. Bintang Sidoraya



Sumber: (Google maps 2023)

3.3 Lokasi dan Waktu

a. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT. Bintang Sidoraya.

Nama Perusahaan : PT Bintang Sidoraya

Alamat : Jl. Wonosari, Bumiwetan, Baturetno, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55197

Kode Pos : 55197

Waktu : 1 Februari 2022 – 1 Juli 2022

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Hasil dan Pembahasan

4.1.1 Sejarah perusahaan

PT. Bintang Sidoraya merupakan perusahaan *distributor* minuman. Perusahaan ini menerima barang-barang dari supplier seperti menerima produk-produk produksi perusahaan ternama, seperti Tirta Investama, Unilever Indonesia, Pasific Eastern Coconut Utama dan PT Muncul Mekar. Aktivitas bisnis pada PT Bintang Sidoraya antara lain pembelian, Persediaan stock danTransaksi penjualan. PT Bintang Sidoraya ini mempunyai banyak cabang dibagian distribusi logistik seperti salah satunya yang terletak di Jl. Wonosari, Bumiwetan, Baturetno, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55197. PT Bintang Sidoraya Group adalah anak perusahaan dari rantai ritel multi resmi terbesar di Indonesia yang merupakan salah satu unit usaha di bawah Grup Lippo, yaitu PT Tason Putra Mandiri dan PT Matahari Putra Prima Tbk. Pertumbuhan masa depan PT Bintang Sidoraya untuk menjadi distribusi resmi multi-terkemuka & player logistik di indonesia mengharuskan komitmen yang kuat baik dari pemegang saham akan menjadikan PT Bintang Sidoraya menjadi perusahaan TBK (Terbuka) yang artinya perusahaan ini di harapkan akan listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

PT Bintang Sidoraya mempunyai visi misi yaitu menjadikan perusahaan distribusi dengan menyediakan produk tepat waktu dan tetap menyediakan servis pelayanan yang baik bagi pelanggan. PT Bintang Sidoraya untuk menjalankan visi misi agar terwujud ialah dengan menggunakan strategi menetapkan harga barang yang dijual dengan melihat harga yang berada di pasaran sebagai pembandingan (*Competitive Pricing*). Penjualan dimasa pandemi covid 19 seperti ini menjadi tidak stabil, adanya kenaikan dan juga penurunan yang tidak bisa dipastikan. Penjualan yang menurun dihari-hari biasa menjadi permasalahan yang belum berakhir yang harus dihadapi oleh PT. Bintang Sidoraya. Sejak awal berdiri perusahaan PT. Bintang Sidoraya menjual produk alkohol dan non alkohol, Yang menjadi ciri khas dari PT. Bintang Sidoraya.

4.1.2 Biodata perusahaan

PT Bintang Sidoraya memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : Menjadi perusahaan distribusi penjualan PT. Multi Bintang Indonesia, dengan penyediaan produk tepat waktu dan tetap memberikan servis pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Misi : Semakin memperkuat posisi perusahaan sebagai penghasil bir terkemuka di Indonesia, melalui pembentukan merek yang kuat bagi konsumen kami, disertai hasrat untuk mempertahankan mutu dan layanan.PT. Bintang Sidoraya merupakan perusahaan yang berfokus dibidang minuman.

Nama: PT. Bintang Sidoraya

Alamat: Jl. Wonosari, Bumiwetan, Baturetno, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55197.

Jam operasional: 08:00 – 17:00.

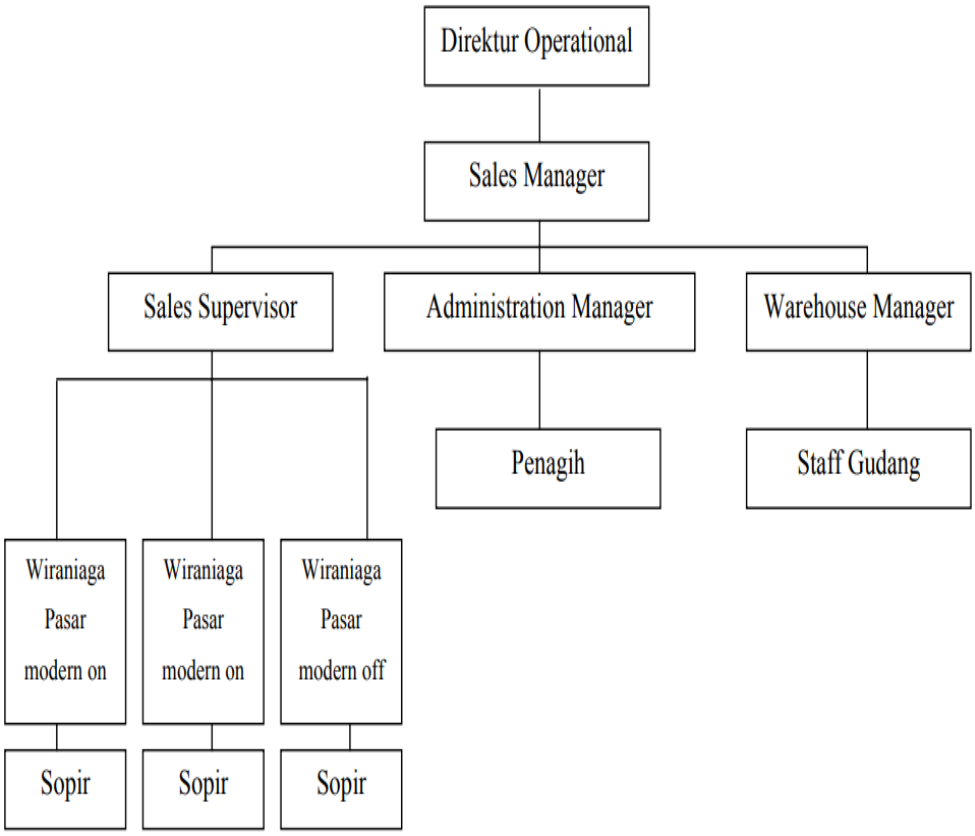
Gambar 4.1 Logo PT. Bintang Sidoraya



(PT. Bintang Sidoraya, 2023)

4.1.3 Struktur perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Perusahaan PT. Bintang Sidoraya



(PT Bintang Sidoraya, 2022)

4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

1. Direktur Operasional

1. Menyusun rencana dan menetapkan tujuan perusahaan
2. Memimpin dan mengelola rencana yang telah ditetapkan
3. Melakukan pembelian barang untuk stok PT. Bintang Sidoraya
4. Mengawasi kegiatan penjualan, administrasi, dan gudang.
5. Mengevaluasi kebenaran laporan keuangan

2. Manajer Penjualan

1. Menyusun dan memeriksa pembelian yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan PT. Bintang Sidoraya.
2. Melakukan pembagian kerja sehingga tercipta suasana harmonis antar karyawan dengan karyawan, maupun antar karyawan dengan atasan.

3. Memberikan solusi kepada karyawan yang mengalami kesulitan - Membina hubungan baik dengan semua customernya

3. Sales Supervisor

1. Menyaring dan menyetujui order penjualan
2. Melakukan kunjungan ke para pelanggan untuk hubungan baik
3. Bertanggung jawab ke Sales Manager

4.Wiraniaga

1. Menjual dan mendistribusikan produk PT. Bintang Sidoraya
2. Membuat laporan kerja harian
3. Melakukan kunjungan ke pelanggan setiap hari
4. Kadang kala, melakukan penagihan juga ke pelanggan
5. Bertanggung jawab kepada Sales Supervisor

5.Manajer Administrasi

1. Mencatat semua transaksi yang dilakukan PT. Bintang Sidoraya.
2. Menerima lembaran purchase order dari salesman, mengecek apakah harga yang tertera di lembaran tersebut sudah cocok atau tidak.
3. Mengatur jadwal penagihan.
4. Mengatur transaksi keuangan baik secara internal maupun eksternal.
5. Membuat anggaran keuangan.
6. Membuat laporan keuangan.
7. Bertanggung jawab semua laporan keuangan kepada Direktur Operasional.

6. Manajer gudang

1. Mengecek barang yang akan masuk gudang.
2. Membuat laporan barang rektur.
3. Membuat laporan tentang keluar masuknya barang.
4. Mempersiapkan barang yang telah dipesan pelanggan.
5. Melaporkan kondisi stok barang yang ada di gudang kepada Direktur Operasional.

7. Staff Gudang

1. Mencatat barang yang masuk atau keluar
2. Bertanggung jawab kepada *warehouse manager*
3. Membuat laporan *stock* barang kepada *warehouse manager*

8. Penagih

1. Melakukan penagihan kepada pelanggan yang telat membayar

2. Bertanggung jawab kepada manajer administrasi dan manajer penjualan

4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang

Selama menjalani magang 4 (empat) bulan, Penulis melakukan kegiatan magang dengan merekap data penjualan harian yang disetorkan melalui sales penjualan yang kemudian dikirimkan kepada supervisor yang kemudian dikirimkan kepada manajer keuangan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Bagaimana pelaksanaan tentang segmentation targeting positioning di perusahaan PT Bintang Sidoraya?

Segmentasi PT. Bintang Sidoraya pada umumnya menyasar kepada masyarakat wilayah Yogyakarta, Terdapat beberapa variabel yang mendasari pasar itu sendiri yaitu:

1. Segmentasi Geografis dan Psikografis

PT. Bintang Sidoraya memiliki segementasi pasar yang menyeluruh atau tanpa pengelompokan, Karena PT Bintang Sidoraya merupakan perusahaan distributor dimana produk yang dijual merupakan barang konsumsi sehari-hari.Meski begitu dengan kualitas yang dimiliki para konsumen tidak keberatan atas harga yang sudah ditetapkan. Kebutuhan masyarakat tentang produk minuman yang diberikan oleh PT. Bintang Sidoraya sendiri memang sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan, sehingga dari konsumen dan perusahaan sama-sama tidak ada pihak yang dirugikan.

2. Segmentasi Gaya Hidup

Segmentasi gaya hidup di PT Bintang Sidoraya berdasarkan faktor pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, dan lain-lain. PT Bintang Sidoraya sendiri pastinya memiliki segmen pasar semua kalangan. PT bintang Sidoraya menawarkan produk-produk pada segmen yang sangat luas pada kelas segmen manapun.Produk yang memiliki kualitas berbeda-beda menjadikan para konsumen tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan. Terlebih dengan penerapan promo free ongkir ke seluruh wilayah agen distributor daerah setempat. Kebutuhan masyarakat tentang konsumsi minuman sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan, Sehingga dari konsumen dan perusahaan tidak ada pihak yang dirugikan. Terdapat trasnkip wawancara pada Lampiran A.

3. Penargetan

PT. Bintang Sidoraya dalam menghadapi persaingan yang terjadi dipasar sasaran ada beberapa hal yang harus diterapkan diperusahaan. PT Bintang Sidoraya menciptakan sesuatu yang berbeda dengan perusahaan distributor minuman lainnya, seperti melakukan promo dengan minimum pembelian yang kemudian dapat gratis salah satu produk yang dilakukan kepada agen-agen minuman. Produk yang dijual merupakan produk pilihan yang sudah di pilih sebelum didistribusikan kepada agen-agen, Walaupun sudah dilakukan pemilihan tak dipungkiri juga masih terdapat produk yang kurang layak untuk diedarkan walaupun sangat sulit untuk ditemui, Pihak perusahaan akan melakukan penggantian produk yang baru dan produk yang tidak layak diedarkan nantinya akan dilakukan pemusnahan oleh perusahaan.

Perubahan sosial yang terjadi juga menyebabkan target pasar selalu berkembang, karena perusahaan selalu menuruti keinginan pasar yang setiap saat berubah. Permintaan pasar yang selalu berubah membuat perusahaan sekarang memiliki banyak target dan tentunya perusahaan mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk membuat pelanggan puas. PT Bintang Sidoraya menggunakan strategi *Undifferentiated targeting strategy*dimana perusahaan menunujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa. Terdapat trasnkip wawancara Lampiran B

4. Pemosisian

Dalam *positioning* perusahaan dapat menunjukan perbedaan produk yang dilakukan dengan pesaingnya. PT Bintang Sidoraya dapat menciptakan ekuitas merk untuk menciptakan suatu identitas produk atau layanan. Banyaknya *reseller* dan permintaan pasar dari konsumen membuktikan bahwa PT. Bintang Sidoraya memiliki penilaian tersendiri dipandangan masyarakat. PT Bintang Sidoraya melakukan perbedaan dengan produk yang lebih lengkap daripada pesaingnya. Kemudian PT Bintang Sidoaraya tidak hanya ingin menjadi *market leader* saja, tetapi disamping itu ada kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus mereka penuhi sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sebagai *market leader*. Kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan manfaat atau benefit yang diterima oleh konsumen melalui penggunaan produk. Terdapat trasnkip wawancara Lampiran C

4.2.2 Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada PT. Bintang Sidoraya?

Bauran pemasaran atau marketing mix menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan. PT Bintang Sidoraya sendiri memiliki komponen marketing

mix yang menjadi faktor internal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran di PT Bintang Sidoraya:

4.2.2.1 Product

Salah satu produk yang diteliti pada saat magang yaitu Aqua. Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh Aqua Group sejak tahun 1973. Air mineral Aqua berasal dari sumber mata air yang terpilih, serta memiliki beberapa keunggulan **seperti dapat memilih sumber air yang bagus untuk dapat dikonsumsi serta mampu menjaga kualitas air dan menjaga kealamian mineralnya, kemudian diproses dengan sangat baikdemi** menjaga keasliannya sampai ke tangan konsumen. Aqua hadir dalam kemasan botol plastik 330 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml.

Tabel 4.1 Produk yang ada di PT Bintang Sidoraya

Nama Produk	Gambar Produk
Aqua	
VIT	
Sanqua	
Vontea	

(PT Bintang Sidoraya, 2022)

Tabel 4.1 menunjukkan produk-produk yang ada di PT Bintang Sidoraya, mulai dari aqua, VIT, Sanqua dan vontea. Produk PT Bintang Sidoraya. Kualitas produk yang ada di PT. Bintang Sidoraya sangat diperhatikan oleh pihak manajer gudang PT. Bintang Sidoraya yang langsung mengawasi barang yang ada dalam gudang, hal ini terbukti bahwa saat observasi, karyawan yang bertugas selalu menjaga setiap kualitas produk yang akan di distribusikan untuk menghindari produk rusak, namun jika terdapat kerusakan pada produk tersebut dilakukan tindakan pemusnahan sehingga konsumen akan puas dan tidak rugi dalam melakukan pembelian. Terdapat lima tingkatan produk:

1. Manfaat Inti

   Manfaat inti yang dimiliki PT. Bintang Sidoraya adalah mendistribusikan produk untuk menyediakan seluruh keperluan konsumen.
2. Produk Dasar

   Produk dasar yang dimiliki PT. Bintang Sidoraya agen bantul adalah perusahaan distributor minuman seperti aqua,sanqua,vit dan vontea.
3. Produk yang Diharapkan

   PT. Bintang Sidoraya menyediakan produk dengan kualitas yang bagus dari aspek produk secara keselurahan. Produk yang didistribusikan oleh PT. Bintang Sidoraya merupakan produk pilihan yang layak untuk didistribusikan sehingga tidak banyak ditemukan barang cacat. Barang cacat yang diterima konsumen akan diberikan garansi 100% oleh perusahaan.PT. Bintang Sidoraya agen Bantul memiliki sales yang banyak untuk mendistribusikan produk kepada para konsumen maupun kepada outlet-outlet yang bekerja sama sehingga para konsumen mendapatkan produk tepat waktu.
4. Produk Tambahan.

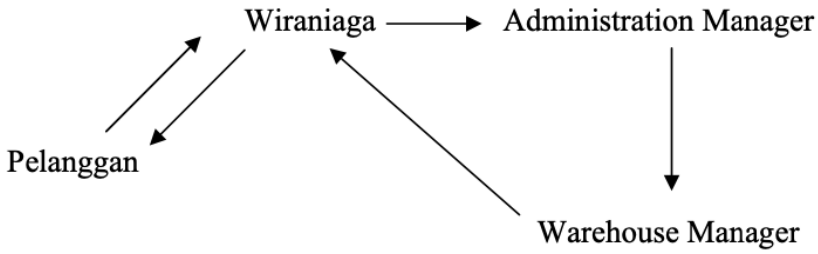
   PT. Bintang Sidoraya selalu menambah produk sesuai dengan permintaan konsumen, yang dulu hanya menjual air mineral,kini perusahaan sudah menjual minuman dengan rasa teh.

4.2.2.2 Place

Saluran distribusi merupakan suatu perusahaan yang membuat proses kegiatan penyaluran barang atau jasa untuk dipakai atau konsumsi oleh para konsumen. Selain membutuhkan tempat yang strategis dan efisien agar memudahkan jangkauan

konsumen, di era majunya teknologi dapat memberikan kemudahan akses pada konsumen untuk belanja.

Gambar 4.2 Alur Pemesanan PT Bintang Sidoraya



(PT Bintang Sidoraya, 2022)

Gambar 4.2 menjelaskan menjelaskan tentang alur pemesanan PT Bintang Sidoraya, dalam melayani para pelanggannya, PT. Bintang Sidoraya menyediakan wiraniaga untuk membantu kemudahan berhubungan dengan para pelanggan. Ketika melakukan kunjungan kepada pelanggan, wiraniaga mencatat pesanan di lembaran purchase order. Kemudian wiraniaga akan menyerahkan lembaran tersebut ke administration manager. Setelah diserahkan, administration manager akan memeriksa apakah harga yang tertera di lembaran tersebut sudah cocok atau tidak. Selanjutnya administration manager akan menyerahkan lembaran purchase order kepada warehouse manager, bagian ini akan memeriksa apakah barang yang dipesan oleh konsumen tersedia atau tidak di dalam gudang. Setelah melalui proses tersebut barang yang dipesan akan diangkut dengan diserahkan ke bagian salesman untuk segera dikirimkan ke pelanggan.

Gambar 4.3 Distribusi Produk



(Gambar distribusi 2022)

Gambar 4.3 menunjukan strategi bauran pemasaran aspek saluran distribusi PT. Bintang Sidoraya, Pendistribusian sebuah produk melalui Produsen,Grosir,Pengecer dan konsumen akhir. PT Bintang Sidoraya melakukan penjualan secara langsung ditempat yang strategis juga mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi PT. Bintang Sidoraya.

Strategi pada saluran distribusi yaitu dengan saluran tingkat 2 yaitu diawali dari produsen,grosir, pengecer dan konsumen akhir. Pendistribusian telah diterapkan dengan baik oleh PT. Bintang Sidoraya, Sehingga barang-barang dapat sampe ketujuan dengan baik dan tepat yang mengakibatkan konsumen merasa puas akan barang yang telah diterima. Pembelian secara langsung ditempat yang strategis juga mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi tempat PT.Bintang Sidoraya.

4.2.2.3 Price

Harga yang ditawarkan di PT Bintang Sidoraya ini cukup beragam, tergantung dari keinginan dari permintaan konsumen. Harga yang ditawarkan berkisar dari 40.000 - 60.000. price list yang ditawarkan PT Bintang Sidoraya yang ditawarkan juga bermacam-macam jenisnya, tergantung jenis produk yang diinginkan konsumen itu sendiri.

Tabel 4.2 Daftar Harga Produk

Nama Produk	Harga
Aqua	
220 Ml	**Rp 28.500**
330 Ml	**Rp 34.450**
600 Ml	**Rp 44.450**
1500 Ml	**Rp 49.800**
Sanqua	
220 Ml cup	**Rp 18.000**
120 Ml	**Rp 15.000**
220 Ml Botol	**Rp 21.500**
330 Ml	**Rp 27.500**
600 Ml	**Rp 30.000**
1500 Ml	**Rp 30.000**
Vit	
220 ml	**Rp 19.750**
330 ml	**Rp 24.400**
600 ml	**Rp 32.500**
1500 ml	**Rp 31.600**
Vontea	
160 Ml	**Rp 17.500**

(Laporan Finance and Marketing, 2022)

Tabel 4.2 menunjukkan daftar harga yang dikeluarkan PT Bintang Sidoraya, harga yang tertera pada tabel tersebut adalah harga setiap produk kardus, harga tersebut di harga *range* karena setiap produk memiliki harga sendiri-sendiri tergantung dari konsumen. PT Bintang Sidoraya sudah menarapkan *customized product* sendiri yang membuat konsumen bebas memilih barang atau produk yang konsumen inginkan dan harga akan menyesuaikan keingingan konsumen tersebut.

Strategi yang dilakukan PT Bintang Sidoraya tentang harga adalah dengan tujuan pangsa pasar maksimum, dilihat dari jumlah tingkat penjualan PT Bintang Sidoraya yang tinggi

dan pangsa pasar yang semakin luas membuat PT Bintang Sidoraya semakin dikenal di wilayahnya dan Indonesia. Laba yang didapat PT Bintang Sidoraya juga banyak karena keuntungan masih dibagi ke beberapa lini-lini yang ada diperusahaan.

Tabel 4.3 Pendapatan Perusahaan

Bulan	Total Pendapatan
Maret 2022	**Rp. 22.645.419**
April 2022	**Rp. 20.144.625**
Mei 2022	**Rp. 21.041.125**
Juni 2022	**Rp. 9.719.955**

(Data Pendapatan PT Bintang Sidoraya, 2022)

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah pendapatan PT Bintang Sidoraya dari bulan Maret hingga bulan juni. Pendapatan cenderung stabil kecuali di bulan juni dikarenakan munculnya kompetitor baru yang mempengaruhi pendapatan perusahaan. Kompetitor dapat memberikan promo untuk menggaet para konsumen baru.

4.2.2.4 Promotion

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, Bentuk promosi yang dilakukan PT. Bintang Sidoraya adalah dengan menyebarkan atau menempelkan selembaran pamflet dan spanduk. Selain promosi, kualitas pelayanan juga tidak kalah penting, jika perusahaan melalukan pelayanan terhadap konsumen secara baik, kemungkinan yang terjadi adalah konsumen akan puas. Promosi yang menjadi kelemahan oleh PT Bintang Sidoraya, perusahaan sebaiknya mengatasi kelemahan itu dengan mempromosikan dengan gambar-gambar yang menarik tentang produk-produk yang akan di pasarkan. Promosi yang dilakukan bisa dilakukan dengan memperkuat hubungan antara pelangan baru maupun pelanggan lama, hubungan pelanggan disuatu perusahaan biasanya dikelola oleh beberapa orang yang tergabung dalam sebuah divisi khususnya divisi *marketing.* Lemahnya promosi di PT Bintang Sidoraya ini karena kurangnya tenaga kerja di divisi *marketing* khususnya bagian *conten creator*, hal ini dikarenakan tenaga kerja di PT Bintang Sidoraya kurang dapat memaksimalkan penggunaan sosial media.Menggunakan sosial media untuk mempromosikan sebuah produk tidak terlalu banyak mengeluarkan banyak biaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahsan pada bab sebelumnya, tentang strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Bintang Sidoraya yang ditinjau dari analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

A. PT. Bintang Sidoraya menggunakan STP untuk mengetahui segala situasi disekitarnya. Penerapan STP*(segmentation,targeting,positioning)* pada PT Bintang Sidoraya untuk pemposisian suatu produk kepada konsumen,hal tersebut dilakukan agar produk tersebut memiliki keunggalan yang kompetitif. Upaya dilakukan untuk memanfaatkan berbagai kelebihan dan juga dapat mengurangi kelemahan. Strategi pemasaran tersebut merupakan suatu cara agar berjalan sesuai dengan arah yang ditentukan

B. PT. Bintang Sidoraya dengan menggunakan 4P (*produk,price, promotion dan place*). Penelitian yang dianalisis penulis menggunakan teori kualitatif dengan menggunakan observasi lapangan,wawancara dan dokumentasi. Segmentasi pasar PT. bintang Sidoraya adalah semua kalangan Kegiatan. PT bintang Sidoraya menawarkan produk-produk pada segmen yang sangat luas pada kelas segmen manapun. Produk yang memiliki kualitas berbeda-beda menjadikan para konsumen tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan. Alasan memilih segmen pasar tersebut adalah PT. Bintang Sidoraya menawarkan dengan harga murah sehingga semua kalangan bisa lebih mudah menjangkau. Pendekatan yang dilakukan untuk menjangkau segmen tersebut adalah dengan langsung turun kelapangan untuk memudahkan berkomunikasi secara langsung.

5.2 Saran

Promosi yang menjadi kelemahan oleh PT Bintang Sidoraya, perusahaan sebaiknya mengatasi kelemahan itu dengan mempromosikan dengan gambar-gambar yang menarik tentang produk-produk yang akan di pasarkan. Promosi yang dilakukan bisa dilakukan dengan memperkuat hubungan antara pelangan baru maupun pelanggan lama, hubungan pelanggan disuatu perusahaan biasanya dikelola oleh beberapa orang yang tergabung dalam sebuah divisi khususnya divisi *marketing.* Lemahnya promosi di PT Bintang Sidoraya ini karena kurangnya tenaga kerja di divisi

marketing khususnya bagian *conten creator*, hal ini dikarenakan tenaga kerja di PT Bintang Sidoraya kurang dapat memaksimalkan penggunaan sosial media. Menggunakan sosial media untuk mempromosikan sebuah produk tidak terlalu banyak mengeluarkan banyak biaya.

DAFTAR PUSTAKA

Cravens, D, Q., & Piercy N, F. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill

Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam, Unida Gontor Press.

Donni Juni Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Penerbit Pustaka Setia Bandung.

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing Retailing in the New Technology Era. *Journal of Retailing, 97*(1), 6–12.

Hassan, S.S. and Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing, 29*(5), 344-356.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. & Mookerjee, A. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy,* Tata McGraw Hill, New Delhi.

Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah). Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). E-ISSN, 2655, 335X.

Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., & Donthu, N. (2021). *Value of special issues in the journal of business research: A bibliometric analysis.* Journal of Business Research, 125, 295-313.

Kolter, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition).* New Jersey: Pearson Pertice Hall.

Kolter,Philip & Amstrong, (2016): *Principles of Marketing, 15th Edition.* New jersey: Pearson Prectice Hall.

Kotler, P. (2017). *Customer Value Management*. Journal of Creating Value, 3(2), 170–172.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition.* London: Pearson Education.

Kotler, P.T., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. *Global Edition.*

Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady,M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management.* Singapore: Pearson Education.

Lamb, W, C., Hair, J, F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles of Marketing 13th Edition*. USA: Cengage.

Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). Edisi ke- 2 . Esensi Pemasaran Jasa. Singapura: Prentice Hall.

MacInnes, J. (2017). A*n Introduction tp Secondary Data Analysis with IBM SPSS Statistic.* London: Sage.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2*(1), 15-26.

Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2020). *Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. Journal of Marketing, 85(1), 196–218.*

Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). *Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling-Customers Loyalty Relationship.* Journal of Marketing. 002224292092902.

PT Bintang Sidoraya, 2010. Bintang Sidoraya Group Head Office. [Online] Available at: https://www.bsrgroup.co.id/contact.html[Accessed 7 September 2023].

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6*(2), 83–88.

Sheth, J. (2021). *New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright.* Journal of Marketing Theory and Practice, 29(1), 3–12.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi 4). Jakarta: Andi.

Utami, CW (2016). Manajemen strategi ritel dan implementasi bisnis ritel modern di Indonesia (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.

Van Heerde, H. J., Moorman, C., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2021). *Reality Check: Infusing Ecological Value into Academic Marketing Research. Journal of Marketing, 85(2), 1–13.*

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(2), 119–140

LAMPIRAN

LAMPIRAN A Lampiran Transkrip Wawancara (Wawancara Dalam Tersruktur)

Narasumber: Ekobudi

Jabatan: Manajer keuangan

Waktu: 19 Juni 2022

Hanan	Ekobudi
Apakah PT. Bintang Sidoraya memiliki segmen pasar tertentu?	Segmen pasar PT. Bintang Sidoraya adalah semua kalangan Kegiatan. PT. Bintang Sidoraya menawarkan produk-produk pada segmen yang sangat luas pada kelas segmen manapun. Produk yang memiliki kualitas berbeda-beda menjadikan para konsumen tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan.
Apa yang menjadi pertimbangan memilih segmen tersebut?	Yang menjadi pertimbangannya adalah PT. Bintang Sidoraya menawarkan dengan harga murah sehingga semua kalangan bisa lebih mudah menjangkau.

Bagaimana pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau segmen tersebut?	Pendekatannya yaitu dengan melakukan turun langsung ke lokasi untuk memudahkan berkomunikasi secara langsung.

LAMPIRAN B Lampiran Transkrip Wawancara (Wawancara Dalam Terstruktur)

Narasumber : Panggung

Jabatan : Supervisor

Waktu : 19 Juni 2022

Hanan	**Panggung**
Apakah selama ini PT. Bintang Sidoraya memiliki segmen pasar yang sama dengan pesaing lainya? Bagaimana solusinya?	Iya, segmen pasar PT. Bintang Sidoraya sudah kuat dan rasa memiliki brand sudah tertanam lama. Yg terpenting ada *service level* yg bagus ke customer
Media apa saja yang digunakan PT. Bintang Sidoraya dalam promosi?	Iklan pamflet dan spanduk promo penjualan
Apakah media promosi saat ini sudah sesuai dengan segmen pasar yang dituju?	Sudah sesuai krn brand yg dijual memiliki 80% area market dibanding kompetitor

LAMPIRAN C Lampiran Transkrip Wawancara (Wawancara Dalam Tersruktur)

Narasumber : niken

Jabatan : Manajer Administrasi

Waktu : 19 juni 2022

JAUHARI	**Niken**
Bagaimana PT. Bintang Sidoraya mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas produk?	Produk yang dijual merupakan produk yang sudah mempunyai brand yang sangat dikenal konsumen dan dari sisi harga sangat kompetitif dengan produk yang lainnya. Sebagian besar konsumen memiliki rasa fanatisme air mineral identik dengan AQUA.
Apakah produk-produk yang diciptakan selama ini telah memberikan *benefit* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?	Produk dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena produk air mineral yang dijual merupakan minuman kesehatan dari pegunungan.

Apakah sifat dan perilaku konsumen terhadap PT. Bintang Sidoraya saat ini sudah sesuai dengan harapan PT Bintang Sidoraya?	Sudah karena produk sudah menguasai market seluruh area Jawa
Apakah ada keistimewaan harga atau kualitas produk PT. Bintang Sidoraya dibandingkan dengan pesaing?	Harga produk dan kualitas barang "AQUA" memiliki harga yang terjangkau dan terbaik dibandingkan produk lainnya karena produk air mineral yang dijual merupakan minuman kesehatan dari pegunungan.