

## Analisis Strategi Distribusi Dan Penentuan Harga Produk Baru Untuk Meraih Loyalitas Pelanggan Di PT.Maxis Paragon Kota Gunungsitoli

Martin Waruwu<sup>1</sup>, Emanuel Zebua<sup>2</sup>, Nov Elhan Gea<sup>3</sup>, Eliagus Telaumbanua<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

[martinwaruwu641@gmail.com](mailto:martinwaruwu641@gmail.com)<sup>1</sup>, [emanuel.zeb79@gmail.com](mailto:emanuel.zeb79@gmail.com)<sup>2</sup>,

[elhangea@gmail.com](mailto:elhangea@gmail.com)<sup>3</sup>, [eliagus.tel@gmail.com](mailto:eliagus.tel@gmail.com)<sup>4</sup>

### Info Artikel

Diterima :

Tgl 22 Mei 2024

Revisi :

Tgl 30 Mei 2024

Terbit :

Tgl 06 Juni 2024

### Key words:

Marketing strategy in product distribution

### Kata Kunci:

Strategi Pemasaran dalam Pendistribusian Produk

### Corresponding

#### Author :

Martin Waruwu<sup>1</sup>,

Emanuel Zebua<sup>2</sup>,

Nov Elhan Gea<sup>3</sup>,

Eliagus

Telaumbanua<sup>4</sup>

E-mail :

[martinwaruwu641@gmail.com](mailto:martinwaruwu641@gmail.com),

[emanuel.zeb79@gmail.com](mailto:emanuel.zeb79@gmail.com),

[elhangea@gmail.com](mailto:elhangea@gmail.com),

[eliagus.tel@gmail.com](mailto:eliagus.tel@gmail.com)

[eliagus.tel@gmail.com](mailto:eliagus.tel@gmail.com)

[eliagus.tel@gmail.com](mailto:eliagus.tel@gmail.com)

[eliagus.tel@gmail.com](mailto:eliagus.tel@gmail.com)

### Abstract

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

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

### Abstrak

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

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

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

## PENDAHULUAN

Memahami konsumen tentang pendapat mereka terhadap aktivitas pemasaran merupakan topik penting untuk perusahaan Nasional, namun hal lain yang juga sedang mempengaruhi dunia bisnis serta penentuan harga barang di pasaran. Situasi ini terjadi karena peningkatan jumlah produk yang tersedia di pasaran, namun terjadi penurunan minat pembelian dari konsumen. Konsumen juga menjadi lebih selektif dalam proses pembelian, mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan perhatian konsumen dan berupaya memengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Strategi Pemasaran merupakan strategi yang di rancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran sering juga di sebut sebagai Marketing Strategy.

Situasi ini juga mengakibatkan promosi menjadi elemen yang sangat krusial, sebab persepsi konsumen terhadap produk memiliki nilai lebih dibandingkan dengan karakteristik aktual yang melekat pada produk itu sendiri. Terutama dalam beberapa konteks, konsumen cenderung lebih fokus pada merek daripada produk ketika melakukan pembelian, memilih merek tertentu karena merek tersebut memiliki citra yang positif di benak mereka. Dan konsumen juga memperhatikan harga produk tersebut dan juga manfaat manfaat dari produk yang di tawarkan serta implikasinya serta kekuatan merek yang dapat di kelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang hanya di hubungkan dengan produk atau sekumpulan barang, tetapi juga dengan proses dan strategi kunci bisnis perkembangan Produk Yogurt di Indonesia dan Khususnya di Pulau Nias cukup baik di lihat dari tingkat produksi yang cenderung meningkat dan adanya berbagai jenis dan Merek Yogurt di pasar. Kondisi tersebut menyebabkan adanya persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar. Persaingan di industri Yogurt di ikuti oleh perusahaan nasional maupun multinasional. Dan persaingan ini pun terjadi di pasar Gunungsitoli dengan tawar menawar antar konsumen dengan produsen sehingga adanya berbagai produk baru yang semakin tidak di kenali di Masyarakat.

Perusahaan PT Maxis Paragon merupakan perusahaan dengan Nomor registrasi 100/130507 di terbitkan pada Tahun 2013 yang beralamat di Jalan Kelapa Kelurahan ilir di Kota Gunungsitoli. Pada saat ini PT Maxis Paragon yang akhir-akhir ini juga muncul yaitu pemberdayaan salesman atau Kinerja karyawan yang kurang optimal tercermin ketika penjualan suatu produk tidak mencapai target dalam periode waktu tertentu. Dalam situasi ini, seorang sales yang tidak mencapai target penjualan diberikan peringatan, dan jika kesalahan tersebut terulang secara berulang, mungkin akan digantikan oleh sales yang baru. Keadaan ini menyebabkan kurangnya kendali optimal terhadap penjualan di pasar. Di samping itu, PT Maxis Paragon mengalami pembatasan dalam pengadaan

barang produk akibat kebijakan pemerintah. Keterlambatan dalam pembayaran dan permintaan yang tidak sesuai dengan pesanan juga sering terjadi, mengakibatkan kelancaran penjualan terhambat. Seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat, permintaan terhadap produk atau jasa, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, semakin meningkat. Hal ini mendorong produsen untuk menghadirkan beragam produk kepada konsumen. Dalam menentukan Harga Produk baru kepada Konsumen yang di sampaikan oleh pimpinan Perusahaan ke Salesman masih sangat memiliki harga relative sedikit mahal kepada pedagang eceran di bandingkan ke pedagang Grosiran Karena pedagang grosiran jika mengambil produk semakin banyak maka akan memiliki diskon atau Harga yang semakin kecil . Ini terkadang yang menyebabkan pedagang eceran lebih dominan mengambil produk ke pedagang grosiran di bandingkan mengambil kepada Salesman yang menawarkan produk.

Peran dalam pemasaran tidak dapat hanya dianggap sebagai kegiatan sederhana, melainkan sebagai suatu aspek pemasaran yang menitikberatkan pada konsep manajemen. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada prinsip-prinsip konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi, taktik, dan pengendalian. Dengan kata lain, manajemen pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran terpadu (Marketing Mix Strategy) yang sangat penting dalam mengelola usaha. Selain itu, aspek yang tak kalah pentingnya dari semua itu adalah bahwa pemasaran juga mendorong semua karyawan dan salesperson diperusahaan untuk selalu berfokus pada kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar (Assauri Sofjan 2010).

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

Rumusan Masalah;

Dari latar belakang penelitian tersebut di atas, maka masalah penelitian secara dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Tujuan Penelitian;

1. Untuk dapat mengetahui prosedur atau cara yang di gunakan dalam pendistribusian suatu produk agar dapat lebih cepat sampai ke tangan konsumen.
2. Untuk dapat mengetahui tentang penentuan rute dalam pendistribusian barang dengan memperhitungkan waktu dan kapasitas produk.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara menentukan harga produk yang sering berubah-ubah.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian, digunakan pendekatan dan jenis penelitian untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena yang terjadi dan lebih meneliti substansi makna dari fenomena tersebut. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif adalah peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018: 11).

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

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

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu prosedur penelitian untuk menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan kuesioner metode tertutup. Kuesioner disusun dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, sedangkan indikator-

indikator dari kedua variabel dijabarkan dalam pernyataan untuk memperoleh data kualitatif. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik Skala Likert.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data nya adalah sebagai berikut : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

Lokasi penelitian yang sudah dipilih oleh peneliti adalah Perusahaan PT Maxis Paragon Gunungsitoli. Informan dalam penelitian ini antara lain:

### Data Informan

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

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olahan data/hasil wawancara yang di peroleh peneliti dari PT Maxis Parago Kota Gunungsitoli maka strategi pemasaran dalam meningkatkan pendistribusian Produk untuk dapat meraih loyalitas pelanggan. Manajemen pemasaran sangat berkaitan dalam kegiatan pendistribusian dan dalam menentukan rute untuk pendistribusian produk untuk dapat menjamin dan menjaga kualitas produk. Pendistribusian produk merupakan aspek integral dari strategi pemasaran. Distribusi dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang efisien sangat penting untuk mengantarkan produk dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan, seperti PT Maxis

Paragon, perlu memahami dengan baik karakteristik pasar yang menjadi targetnya

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

Salah satu syarat utama dalam mencapai kesuksesan distribusi pasar adalah ketersediaan produk yang konsisten. Konsumen mengharapkan produk yang mereka inginkan tersedia di lokasi dan waktu yang tepat. Kerjasama yang baik dengan mitra distribusi, berbagi informasi, dan bekerja sama untuk mencapai tujuan distribusi menjadi faktor penting. Oleh karena itu, hasil penelitian di atas telah memberikan jawaban terhadap rumusan masalah mengenai peningkatan pendistribusian produk untuk mencapai loyalitas pelanggan.

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

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Analisis strategi distribusi dan penentuan harga produk baru untuk meraih loyalitas pelanggan di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dalam pendistribusian barang agar cepat sampai ke konsumen dengan memahami target pasar dan menerapkan strategi pemasaran serta pendistribusiannya tepat sasaran atau langsung ke konsumen ,tepat waktu dalam pendistribusian dan kualitas produk tetap aman.
- 2) Strategi pemasaran untuk melakukan pendistribusian adalah menentukan rute yang optimal dalam mendistribusikan produk dengan cepat agar sampai di tangan konsumen, Saluran distribusi Langsung dan Saluran distribusi tidak langsung . Di dalam proses ini, produsen melakukan transaksi dengan konsumen dengan niat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen. dan dapat juga dapat bertransaksi

secara tidak langsung atau Salesman yang bekerja di PT Maxis Paragon agar dapat membantu memasarkan produk di pasaran yang lebih luas atau menawarkan Produk ke toko, grosiran dan market. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, membantu perusahaan memperkenalkan dan menjelaskan kualitas produknya, serta memahami kebutuhan konsumen secara langsung.

- 3) Dalam penentuan Harga yang sering berubah-ubah, Harga Produk juga menjadi salah satu daya minat Konsumen untuk dapat membeli Produk di PT Maxis Paragon. Serta aktif melakukan promosi dan menjalankan tugas yang ada di perusahaan PT Maxis Paragon. Bauran pemasaran yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan produsen dalam melakukan penjualan produk, karena produk merupakan hal utama yang akan di jadikan produk penjualan, tanpa hasil produk ini produsen tidak melakukan penjualan. Selanjutnya harga sebagai urutan kedua sebagai keputusan penjualan produk, karena dengan harga yang sesuai dengan pasaran akan

### **Saran**

Berdasarkan Kesimpulan yang telah di uraikan di atas, maka ada beberapa saran yang bisa meningkatkan kinerja karyawan perusahaan PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli agar lebih baik lagi, yaitu:

- 1) Peneliti member saran dan hasil dari penelitian ini kepada perusahaan PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli Karyawan di harapkan untuk dapat meningkatkan dalam melakukan pekerjaan terutama dalam pendistribusian Produk atau barang agar tetap cepat sampai ke tangan konsumen untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Disarankan kepada Perusahaan PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli dalam menentukan rute yang optimal untuk pendistribusian produk agar tidak tertukar dan Karyawan harus menentukam jadwal atau rute dalam pendistribusian produk
- 3) Disarankan kepada Karyawan dalam menentukan harga produk di harapkan harus lebih teliti atau jangan memberikan harga yang lebih mahal dan memberikan informasi sebelumnya kepada konsumen jika terjadi perubahan harga produk supaya tetap mendapatkan Loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

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



Thomas. 2010. Minat Beli, Edisi 34.

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

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

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

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