

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Moleong (2017) menyatakan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai kondisi apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, perilaku, motivasi, dan sebagainya dengan mendeskripsikannya dalam kata-kata. Berdasarkan Sofaer (1999), penelitian kualitatif memberikan gambaran atau penjelasan yang mendalam mengenai suatu fenomena. Peneliti menyajikan data secara deskriptif dan berdasarkan Best (seperti yang dikutip oleh Sukardi), jenis penelitian kualitatif dengan penyajian data secara deskriptif dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan fakta yang ada. Maka dari itu, peneliti memilih jenis penelitian ini karena bertujuan untuk menganalisis, menjelaskan, dan memaparkan secara mendalam menggunakan kata-kata mengenai kelebihan dan kekurangan berdasarkan SWOT dan strategi *recovery* pemasaran berdasarkan 7P yang dapat diterapkan distributor “Lukas” dalam meningkatkan penjualan.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2013) menyatakan subjek penelitian merupakan batasan penelitian ketika peneliti dapat menentukannya dengan benda, orang, atau hal lainnya yang melekat pada variabel penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik distributor “Lukas”
2. 5 pembeli *reseller* atau *retailer* yang menjual kembali produk distributor “Lukas” dengan kriteria sudah menjadi pelanggan distributor “Lukas” selama minimal dua tahun.

3. 5 Pembeli konsumen akhir yang menggunakan produk distributor “Lukas” dengan kriteria sudah menjadi pelanggan distributor “Lukas” selama minimal dua tahun.
4. 5 Pegawai yang bekerja di distributor “Lukas” dengan kriteria sudah menjadi karyawan selama minimal dua tahun.

3.2.2 Objek Penelitian

Berdasarkan Suharsimi Arikunto (2013), objek penelitian merupakan variabel penelitian, yaitu inti dari permasalahan yang ada di dalam sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *recovery* pemasaran berdasarkan 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) dalam meningkatkan penjualan.

3.3 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Jalan Tuparev No.7, Kelurahan Nagasari, Kecamatan Karawang Barat, Kota Karawang, Jawa Barat yang merupakan lokasi dari distributor “Lukas”.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sugiyono (2018) menyatakan data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui observasi yang dilakukan terhadap distributor “Lukas” dalam menjalankan sebuah usaha, wawancara, dan dokumentasi kepada pemilik, pegawai dan pembeli distributor “Lukas”.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2019), wawancara terstruktur merupakan cara mengumpulkan informasi melalui tanya jawab langsung kepada responden untuk memperoleh data dan peneliti mengacu pada panduan wawancara yang telah disusun. Melalui wawancara inilah peneliti memperoleh berbagai informasi dari keterangan yang diberikan oleh pemilik mengenai kelebihan dan kekurangan distributor “Lukas” berdasarkan analisis SWOT dan keterangan yang diberikan oleh pemilik, pegawai, dan pembeli mengenai bauran pemasaran 7P yang diterapkan distributor “Lukas”.

3.5.2 Observasi

Berdasarkan Sugiyono (2019), observasi merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang memiliki ciri spesifik dibandingkan teknik lain, seperti kuesioner dan wawancara. Ketika peneliti menggunakan teknik kuesioner dan wawancara, peneliti perlu berkomunikasi dengan orang, sedangkan observasi tidak terbatas pada orang. Sugiyono (2011) menyatakan observasi berperan serta adalah peneliti terlibat dengan kegiatan yang diamati sehingga data yang diperoleh menjadi lebih lengkap, tajam, dan peneliti dapat mengerti dari setiap perilaku yang terlihat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung dengan datang ke lokasi penelitian distributor “Lukas” yang beralamat di Jalan Tuparev No.7, Kelurahan Nagasari, Kecamatan Karawang Barat, Kota Karawang, Jawa Barat dan peneliti juga terlibat dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh distributor “Lukas”. Hal yang diobservasi oleh peneliti adalah kelebihan dan kekurangan distributor “Lukas” berdasarkan apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dan bauran pemasaran 7P yang diterapkan distributor “Lukas”.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi adalah kegiatan untuk melengkapi metode wawancara dan observasi pada penelitian kualitatif sehingga dapat dilihat menjadi penelitian yang kredibel. Dalam penelitian ini dilakukan dokumentasi berupa rekaman suara hasil wawancara, foto pihak yang diwawancarai, dan foto yang mendukung hasil pengamatan.

3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Berdasarkan Sugiyono (2015), keabsahan data merupakan tingkat kepercayaan terhadap data dalam sebuah penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Sugiyono (2015) menyatakan triangulasi sumber merupakan perbandingan, pengecekan, dan seberapa terpercaya informasi yang didapat melalui hasil data dari teknik pengumpulan data yang digunakan. Teknik pemeriksaan keabsahan data ini dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan Sugiyono (2010), teknik analisis data mengacu pada proses pencarian informasi, penyusunan informasi yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan secara sistematis dengan memilih informasi penting, menyusun informasi ke dalam kategori, dan menarik kesimpulan agar mudah dimengerti bagi diri sendiri dan orang lain. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif yang berdasarkan I Made Winartha, yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai informasi yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi mengenai permasalahan yang diteliti di lapangan. Peneliti memanfaatkan data kualitatif yang diperoleh mengenai kelebihan dan kekurangan distributor “Lukas” berdasarkan analisis SWOT dan strategi pemasaran berdasarkan 7P yang dapat diterapkan distributor “Lukas” pasca pandemi Covid-19, kemudian menjabarkannya secara deskriptif. Model analisis data dalam penelitian ini berdasarkan konsep Miles dan Huberman yang terdapat 4 proses sebagai berikut:


1. Pengumpulan data dari apa yang dilihat, didengar dan diamati melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Reduksi data dengan cara menggolongkan, menajamkan, mengarahkan, dan memfokuskan pada hal-hal pokok.
3. Menyajikan seluruh data yang diperoleh secara deskriptif untuk menggambarkan situasi yang terjadi

4. Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data yang didukung dengan bukti yang kuat saat proses pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah penelitian.


3.8 Daftar Pertanyaan

3.8.1 Pertanyaan Terkait SWOT Untuk Pemiik

SWOT	Landasan Teori	Pertanyaan
<p><i>Strengths</i> (kekuatan)</p>	<p>David & R (2005) menyatakan <i>strength</i> merupakan sumber daya, kemampuan atau skill, dan kelebihan perusahaan yang berkaitan dengan kompetitor sebuah perusahaan, kekuatan adalah bentuk kelebihan untuk bersaing di pasar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha, jika dilihat dari sumber daya manusia yang dimiliki? 2. Apa yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha, jika dilihat dari sumber daya keuangan yang dimiliki? 3. Apa yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha, jika dilihat dari kemampuannya terkait produk yang dijual? 4. Apa yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha, jika dilihat dari kelebihanannya terkait

		<p>harga produk yang ditetapkan?</p> <p>5. Apa yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha, jika dilihat dari kemampuannya terkait promosi yang dilakukan?</p> <p>6. Apa yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha, jika dilihat dari kelebihanannya terkait lokasi?</p> <p>7. Apa yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha, jika dilihat dari kemampuannya dalam memberikan pelayanan?</p> <p>8. Apa yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha, jika dilihat dari kelebihanannya terkait mekanisme penjualan produk sampai produk diterima pembeli?</p> <p>9. Apa yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” dalam</p>
--	--	---

		menjalankan usaha, jika dilihat dari kemampuannya terkait penyediaan fasilitas dan sarana?
Weakness (kelemahan)	David & R (2005) menyatakan <i>weakness</i> adalah keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti kurangnya kemampuan dan kapabilitas akan berdampak pada menurunnya kinerja perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang menjadi kelemahan distributor “Lukas”, jika dikaitkan dengan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki? 2. Apa yang menjadi kelemahan distributor “Lukas”, jika dikaitkan dengan keterbatasan sumber daya keuangan yang dimiliki? 3. Apa yang menjadi kelemahan distributor “Lukas”, jika dikaitkan dengan kurangnya kemampuan dan kapabilitas terkait produk yang berdampak pada kinerja perusahaan? 4. Apa yang menjadi kelemahan distributor “Lukas”, jika dikaitkan dengan kurangnya kemampuan dan kapabilitas terkait harga produk yang berdampak pada kinerja perusahaan? 5. Apa yang menjadi kelemahan distributor “Lukas”, jika dikaitkan dengan kurangnya kemampuan dan

		<p>kapabilitas terkait promosi yang berdampak pada kinerja perusahaan?</p> <p>6. Apa yang menjadi kelemahan distributor “Lukas”, jika dikaitkan dengan kurangnya kemampuan dan kapabilitas terkait lokasi yang berdampak pada kinerja perusahaan?</p> <p>7. Apa yang menjadi kelemahan distributor “Lukas”, jika dikaitkan dengan kurangnya kemampuan dan kapabilitas terkait pelayanan yang berdampak pada kinerja perusahaan?</p> <p>8. Apa yang menjadi kelemahan distributor “Lukas”, jika dikaitkan dengan kurangnya kemampuan dan kapabilitas terkait mekanisme penjualan produk sampai produk diterima pembeli yang berdampak pada kinerja perusahaan?</p> <p>9. Apa yang menjadi kelemahan distributor “Lukas”, jika dikaitkan dengan kurangnya kemampuan dan kapabilitas terkait fasilitas dan sarana</p>
--	--	--

		yang berdampak pada kinerja perusahaan?
Opportunity (peluang)	<p>Dj. Rusmawati (2017) menyatakan berbagai hal dari lingkungan luar yang bernilai positif, setiap keadaan yang berasal dari luar perusahaan yang menguntungkan untuk suatu perusahaan atau satuan usaha. Situasi lingkungan yang dimaksud adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi pesaing yang tertinggal 2. Keharmonisan hubungan dengan produsen 3. Keharmonisan hubungan antara konsumen (pembeli) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja hal yang tidak dimiliki kompetitor, tetapi dimiliki distributor “Lukas” sehingga membuat distributor “Lukas” lebih unggul? (Dapat dikaitkan dengan produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, mekanisme, fasilitas, dan sarana) 2. Bagaimana keharmonisan hubungan antara distributor “Lukas” dengan supplier? 3. Bagaimana keharmonisan hubungan antara distributor “Lukas” dengan pembeli? 4. Apakah ada peluang lainnya yang dimiliki distributor “Lukas”, jika dilihat dari faktor eksternal?
Threat (ancaman)	<p>Menurut Dj. Rusmawati (2017) <i>threat</i> dalam analisis SWOT dapat terjadi adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi bahan baku 2. Pesaing baru masuk di pasar 3. Kepekaan pelanggan terhadap harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah terjadi perubahan harga produk yang dijual distributor “Lukas”? 2. Bagaimana pesaing baru yang dimiliki distributor “Lukas”?

	<p>4. Pesaing memiliki daya jangkau lebih luas dan kapasitas lebih besar</p>	<p>3. Bagaimana kepekaan pelanggan distributor “Lukas” terhadap harga?</p> <p>4. Apakah pesaing distributor “Lukas” memiliki jangkau lebih luas dan kapasitas lebih besar ?</p> <p>5. Apakah ada ancaman lainnya yang dimiliki distributor “Lukas”, jika dilihat dari faktor eksternal?</p>
--	--	---

3.8.2 Pertanyaan Terkait 7P Untuk Pemiik, Pegawai, Dan Pembeli

7P	Sumber & Landasan Teori	Pertanyaan
Product (Produk)	<p>Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa strategi produk adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product variety</i> (varian produk) adalah jenis atau tipe produk yang dijual dan ditawarkan kepada pembeli. 2. <i>Brand Name</i> (nama merek) yang memberikan identitas kepada suatu barang dan memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual. 3. <i>Product Quality</i> (kualitas produk), kualitas produk merupakan 	<p>Pertanyaan yang dituju untuk pemilik dan pegawai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah produk yang dijual distributor “Lukas” bervariasi, bisa kan Anda menyebutkan variasi produk yang ada? 2. Bagaimana nama merek produk yang dijual oleh distributor “Lukas”? 3. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh distributor “Lukas”? 4. Bagaimana kemasan produk yang dijual oleh distributor “Lukas”? 5. Apakah produk yang dijual distributor

	<p>kemampuan produk yang meliputi daya tahan, kehandalan, komposisi dan hal lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.</p> <p>4. <i>Packaging</i> (kemasan produk), wadah untuk produk yang dijual sehingga dapat melindungi produk dari kerusakan, terhindar dari kotoran atau debu, serta kerusakan yang dapat terjadi akibat perubahan cuaca dan suhu udara.</p> <p>5. <i>Product Warranty</i> (garansi produk), jaminan yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli terhadap kondisi produk. Jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang dimaksud saat melakukan transaksi, maka pembeli dapat membatalkan transaksi yang telah dilakukan dengan menerima uang kembali atau pembeli melakukan penukaran produk.</p>	<p>“Lukas” memiliki garansi produk dan bagaimana sistem garansi produk itu berlaku?</p> <p>6. Apakah distributor “Lukas” menerapkan sistem menambah produk baru, jika iya apa yang menjadi pertimbangan?</p> <p>7. Apakah distributor “Lukas” menerapkan sistem mengeleminasi sebuah produk, jika iya apa yang menjadi pertimbangan?</p> <p>8. Bagaimana distributor “Lukas” mengelola dan menentukan persediaan stok produk?</p> <p>Pertanyaan yang dituju untuk pembeli:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah produk yang dijual distributor “Lukas” bervariasi, bisa kan Anda menyebutkan variasi produk yang Anda ketahui? 2. Bagaimana nama merek produk yang dijual oleh distributor “Lukas” ? 3. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh distributor “Lukas” berdasarkan produk
--	--	---

	<p>Berdasarkan Tjiptono (2002), terdapat strategi produk sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi produk baru merupakan produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui riset usaha. 2. Strategi eliminasi produk merupakan tindakan menghapus produk yang tidak sukses yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka pendek atau jangka panjang. 	<p>yang pernah Anda terima?</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana kemasan produk yang dijual distributor “Lukas” berdasarkan produk yang pernah Anda terima? 5. Apakah produk yang dijual distributor “Lukas” memiliki garansi produk dan bagaimana sistem garansi produk itu berlaku? 6. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah distributor “Lukas” pernah menambah produk baru untuk dijual? 7. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah distributor “Lukas” pernah mengeleminasi sebuah produk? 8. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah distributor “Lukas” memiliki pengelolaan stok produk yang baik ?
Price (Harga)	Deliyanti Oentoro (2012) menyatakan strategi penentuan harga adalah sebagai berikut:	Pertanyaan yang dituju untuk pemilik dan pegawai:


	<ol style="list-style-type: none"> 1. Markup pricing adalah, kenaikan harga yang sudah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan produk jual. 2. Competitive Pricing adalah harga produk yang dijual terjangkau, terdapat kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, harga setara atau lebih murah dari kompetitor. 3. Multiple – Unit Pricing (harga rabat) adalah penjual memberikan potongan harga tertentu apabila pembeli membeli produk dalam jumlah banyak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara distributor “Lukas” menentukan harga produk yang dijual? 2. Apakah harga yang ditetapkan distributor “Lukas” kompetitif? 3. Apakah terjadi perubahan harga di kondisi tertentu yang ditetapkan distributor “Lukas”? 4. Apakah distributor “Lukas” menetapkan potongan harga dan bagaimana potongan harga itu dapat diperoleh pembeli? 5. Apa yang dilakukan distributor “Lukas” ketika ada kompetitor yang menjatuhkan harga jual produk di pasaran? <p>Pertanyaan yang dituju untuk pembeli:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Anda, apakah penetapan harga yang dilakukan oleh distributor “Lukas” sudah tepat untuk dilakukan? 2. Apakah harga produk yang dijual distributor “Lukas” kompetitif? 3. Apakah terjadi perubahan harga di kondisi tertentu yang ditetapkan distributor “Lukas”?
--	--	---

		<p>4. Apakah distributor “Lukas” menetapkan potongan harga dan bagaimana potongan harga itu dapat diperoleh pembeli?</p>
<p>Promotion (Promosi)</p>	<p>Bentuk Promosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales promotion</i> menurut Kotler dan Keller (2016) adalah usaha perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat dan umumnya bersifat jangka pendek. Bertujuan untuk mengenalkan produk baru, menghabisi persediaan produk lama, dan tentunya untuk menaikkan jumlah penjualan. 2. <i>Personal selling</i> menurut Sofjan Assauri (2014) adalah promosi yang dilakukan penjual secara tatap muka kepada calon pembeli untuk memberikan informasi mengenai produk dan juga untuk membangun hubungan dengan calon pembeli sehingga terjadinya keputusan pembelian. 3. <i>Direct Marketing</i> menurut Duncan (2002) adalah promosi yang dilakukan dengan 	<p>Pertanyaan yang dituju untuk pemilik dan pegawai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis promosi apa saja yang digunakan distributor “Lukas”? 2. Apa saja media promosi yang digunakan distributor “Lukas”? 3. Apakah jenis dan media promosi yang digunakan distributor “Lukas” efektif untuk mempengaruhi minat pembelian? <p>Pertanyaan yang dituju untuk pembeli:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis promosi apa saja yang pernah Anda terima sebagai pembeli distributor “Lukas”? 2. Media promosi apa saja yang digunakan distributor “Lukas” untuk melakukan promosi kepada Anda? 3. Menurut Anda apakah jenis dan media promosi yang digunakan efektif untuk mempengaruhi minat pembelian?


	<p>cara berkomunikasi langsung dengan pembeli, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.</p> <p>4. <i>Referral marketing</i> menurut Sofjan Assauri (2014) adalah promosi <i>word of mouth</i> mengajak pembeli untuk merekomendasikan produk ke calon pembeli lainnya</p> <p>Media promosi:</p> <p>Berdasarkan Fibria Anggraini (2022), media promosi merupakan segala bentuk alat yang digunakan dalam mempromosikan dan mengomunikasikan pesan terkait produk.</p>	
<p>Place (Tempat)</p>	<p>Tjiptono (2017) menyatakan strategi tempat adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses, yaitu bagaimana lokasi yang dilalui dan kemudahan untuk di jangkau sarana transportasi umum dan pribadi 2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas. 	<p>Pertanyaan yang dituju untuk pemilik dan pegawai</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana akses ke lokasi distributor “Lukas”? 2. Bagaimana visibilitas lokasi distributor “Lukas”? 3. Bagaimana keadaan lalu lintas yang ada di sekitar lokasi distributor “Lukas”?

	<p>3. Lalu lintas, banyaknya orang yang melewati sekitar tempat usaha bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melakukan usaha usaha khusus, namun kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan keputusan pembelian.</p> <p>4. Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat untuk melakukan perluasan tempat usaha di kemudian hari.</p> <p>5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung penjualan produk yang ditawarkan, seperti rumah makan yang berdekatan dengan perumahan atau universitas.</p> <p>6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing, sehingga dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah di lokasi yang sama terdapat pesaing lainnya.</p> <p>7. Peraturan pemerintah, apakah tempat yang dipilih untuk</p>	<p>4. Bagaimana ketersediaan tempat untuk dilakukannya ekspansi oleh distributor “Lukas”?</p> <p>5. Bagaimana lingkungan yang ada di sekitar tempat distributor “Lukas”?</p> <p>6. Apakah terdapat pesaing di sekitar tempat distributor “Lukas”?</p> <p>7. Apakah tempat yang dipilih distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha sudah sesuai dengan peraturan pemerintah?</p> <p>Pertanyaan yang dituju untuk pembeli</p> <p>1. Bagaimana akses ke lokasi distributor “Lukas”?</p> <p>2. Bagaimana visibilitas lokasi distributor “Lukas”?</p> <p>3. Bagaimana keadaan lalu lintas yang ada di sekitar lokasi distributor “Lukas”?</p> <p>4. Bagaimana ketersediaan tempat untuk dilakukannya ekspansi oleh distributor “Lukas”?</p>
--	---	---

	menjalankan usaha sudah sesuai dengan peraturan pemerintah.	<p>5. Bagaimana lingkungan yang ada di sekitar tempat distributor “Lukas”?</p> <p>6. Apakah terdapat pesaing di sekitar tempat distributor “Lukas”?</p>
People (Orang)	Strategi orang menurut Uzema dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) meliputi seleksi pegawai, pelatihan, standar kualitas pelayanan oleh pegawai, pemasok dalam mempengaruhi minat dan kepuasan pembeli.	<p>Pertanyaan yang dituju untuk pemilik dan pegawai:</p> <p>1. Bagaimana distributor “Lukas” menseleksi pegawai dan apa yang menjadi pertimbangan?</p> <p>2. Bagaimana pelatihan yang diberikan oleh distributor “Lukas” kepada pegawai?</p> <p>3. Bagaimana distributor “Lukas” dapat meningkatkan efektivitas pegawai?</p> <p>4. Bagaimana standar pelayanan yang ditetapkan distributor “Lukas”?</p> <p>5. Bagaimana sistem kerja yang ditetapkan oleh distributor “Lukas” untuk pegawai?</p> <p>6. Bagaimana distributor “Lukas” dapat menciptakan hubungan yang baik antar pegawai dan juga loyalitas pegawai?</p> <p>7. Bagaimana distributor “Lukas” dapat</p>

		<p>menciptakan hubungan baik dan loyalitas pembeli?</p> <p>8. Bagaimana cara distributor “Lukas” mengelola dan menjaga hubungan dengan supplier?</p> <p>Pertanyaan yang dituju untuk pembeli:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Anda apakah distributor “Lukas” telah melakukan seleksi pegawai yang tepat , jika berdasarkan pelayanan yang Anda terima ? 2. Menurut Anda apakah distributor “Lukas” telah melakukan pelatihan pegawai yang tepat , jika berdasarkan pelayanan yang Anda terima ? 3. Menurut Anda apakah pegawai distributor “Lukas” sudah bekerja secara efektif, jika berdasarkan pelayanan yang Anda terima? 4. Menurut Anda, bagaimana standar pelayanan yang ditetapkan distributor “Lukas”, jika berdasarkan pelayanan yang Anda terima? 5. Apakah Anda melihat adanya hubungan yang baik antar pegawai dan
--	---	--

		<p>loyalitas dari pegawai distributor “Lukas”?</p> <p>6. Menurut Anda apakah distributor “Lukas” telah menciptakan hubungan baik dan loyalitas pembeli?</p>
<p>Process (Proses)</p>	<p>Strategi proses menurut Kotler & Amstrong (2011) cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumen, yang dimulai dari konsumen tersebut memilih, memesan, membeli dan sampai memperoleh barang atau jasa tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam melayani konsumen. Proses dalam pemasaran juga memiliki arti, yaitu keseluruhan sistem yang dijalankan sehingga tercapainya kepuasan konsumen.</p>	<p>Pertanyaan yang dituju untuk penjual dan pegawai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja cara yang disediakan distributor “Lukas” bagi pembeli dalam memesan produk? 2. Apa saja cara yang disediakan distributor “Lukas” bagi pembeli dalam melakukan transaksi pembayaran? 3. Apa saja cara yang disediakan distributor “Lukas” bagi pembeli untuk menerima produk? <p>Pertanyaan yang dituju untuk pembeli:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja cara yang disediakan distributor “Lukas” bagi pembeli dalam memesan produk? 2. Apa saja cara yang disediakan distributor “Lukas” bagi pembeli dalam melakukan transaksi pembayaran? 3. Apa saja cara yang disediakan distributor

		“Lukas” bagi pembeli untuk menerima produk?
Physical Evidence (Bukti Fisik)	<p>Sarifa Marwa (2014) menyatakan bukti fisik merupakan fasilitas yang dimiliki perusahaan dalam menawarkan produknya. Indikator bukti fisik terdiri dari fasilitas publik, seperti bangunan dan tempat menunggu.</p> 	<p>Pertanyaan yang dituju untuk penjual dan pegawai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana fasilitas tempat menunggu yang disediakan oleh distributor “Lukas”? 2. Bagaimana fasilitas tempat parkir yang disediakan oleh distributor “Lukas”? 3. Bagaimana fasilitas toilet yang disediakan oleh distributor “Lukas”? 4. Apa saja jenis dan berapa jumlah armada yang dimiliki distributor “Lukas” untuk mengirim produk ke pembeli, apakah sudah memadai? 5. Bagaimana cara distributor “Lukas” mengatur kerapian tata ruang dalam menyimpan produk yang ada? <p>Pertanyaan yang dituju untuk pembeli:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana fasilitas tempat menunggu yang disediakan oleh distributor “Lukas”? 2. Bagaimana fasilitas tempat parkir yang disediakan oleh distributor “Lukas”? 3. Bagaimana fasilitas toilet yang disediakan

		<p>oleh distributor “Lukas”?</p> <p>4. Menurut Anda, apakah armada yang dimiliki distributor “Lukas” untuk mengirim produk ke pembeli sudah memadai?</p> <p>5. Menurut Anda, apakah distributor “Lukas” memiliki kerapian tata ruang dalam menyimpan produk yang ada?</p>
--	--	---

