

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 PROFIL NARASUMBER**

| <b>Narasumber</b> | <b>Informasi terkait narasumber</b> |
|-------------------|-------------------------------------|
| Sandra Lukas      | Pemilik                             |
| Deri Juliansyah   | Pegawai                             |
| Anastasia Putri   | Pegawai                             |
| Ridwan Maulana    | Pegawai                             |
| Bedoy             | Pegawai                             |
| Nia               | Pegawai                             |
| Riko              | Toko Riko (reseller/retailer)       |
| Alyana            | Toko Nana (reseller/retailer)       |
| Ade Novi          | Toko Rajaqua (reseller/retailer)    |
| Andri             | Toko Andri (reseller/retailer)      |
| Brandon           | Ayam Gebraaak (Reseller/retailer)   |
| Gracia Adelia     | Konsumen akhir                      |
| Rudi              | Konsumen akhir                      |
| Sanusi            | Konsumen akhir                      |
| Irman             | Konsumen akhir                      |
| Sonya             | Konsumen akhir                      |

**Tabel 4. 1 Profil narasumber**

**4.2 Analisis SWOT**

Berdasarkan Galavan (2014), analisis SWOT yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, serta *threat* yakni penganalisisan guna mengetahui strategi yang berguna dan efektif yang dapat diaplikasikan sesuai pasar serta kondisi publik pada saat itu, *threat* (ancaman) dan *opportunity* (peluang) dipergunakan untuk menganalisis eksternal perusahaan lalu *weakness* (kelemahan) dan *strength* (kekuatan) yang diperoleh dengan menganalisis internal perusahaan.

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b> | 1. Didominasi oleh pegawai yang sudah bekerja dalam waktu yang lama |
|-----------------------------------|---|

|   |  |
|---|--|
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Sumber daya keuangan yang terorganisir</li> <li>3. Kelengkapan produk</li> <li>4. Manajemen persediaan produk yang terorganisir</li> <li>5. Harga kompetitif</li> <li>6. Promosi tradisional dan melalui telepon dilakukan secara intensif dan rutin</li> <li>7. Lokasi strategis</li> <li>8. Pelayanan ramah, cepat tanggap, dan informatif</li> <li>9. Biaya pengiriman produk gratis</li> <li>10. Menyediakan sistem pembayaran tempo untuk pembeli</li> <li>11. Tersedianya fasilitas parkir, toilet, dan tempat menunggu yang memadai</li> <li>12. Jenis dan jumlah armada memadai</li> </ol> |
| <p><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi melalui media sosial belum optimal</li> <li>2. Masih terjadi keterlambatan dalam pengiriman produk</li> <li>3. Jumlah pegawai masih kurang</li> <li>4. Masih ada pegawai yang sering tidak masuk</li> </ol>  |
| <p><b>Peluang (<i>Opurtunities</i>)</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat pesaing yang berada di sekitar lokasi distributor “Lukas”</li> </ol>  |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
|                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Banyak penjual makanan maupun warung yang berada di sekitar lokasi distributor “Lukas”</li> <li>3. Kerjasama dengan supplier sudah terjalin lama sehingga sering diprioritaskan dalam menerima produk</li> <li>4. Memiliki banyak pembeli yang sudah berlangganan cukup lama, yaitu 5-10 tahun</li> <li>5. Galon, minuman kemasan, dan gas elpiji merupakan kebutuhan pokok masyarakat</li> </ol> |
| <b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan harga jual yang disebabkan karena adanya penyesuaian terhadap harga beli ke supplier</li> <li>2. Kepekaan pembeli terhadap harga</li> <li>3. Pesaing yang menjatuhkan harga jual produk di pasaran</li> </ol>   |

**Tabel 4. 2 Analisis SWOT**

#### **4.2.1 Kekuatan (*Strength*)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, distributor “Lukas” memiliki berbagai kekuatan. Distributor “Lukas” memiliki pegawai yang sudah bekerja dalam waktu yang lama dengan rentang waktu empat sampai sebelas tahun. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas pegawai yang dapat mendorong produktivitas usaha karena pegawai sudah sangat mengerti alur kegiatan operasional usaha. Iskandar & Yuhansyah (2018) menyatakan loyalitas adalah kesetiaan pegawai di tempat bekerja. Sumber daya keuangan yang dimiliki distributor “Lukas” juga menjadi bagian kekuatan usaha karena dalam keadaan baik, didukung

dengan sistem keuangan yang terorganisir dengan perputaran uang yang jelas, yaitu pendapatan yang berasal dari pembeli sampai pengalokasian pendapatan untuk kebutuhan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha, seperti biaya gaji pegawai, biaya bensin untuk armada yang digunakan dalam pengiriman produk, produk yang dibeli ke supplier, listrik, air, dan masih banyak lainnya. Berdasarkan Sukarna (2011), sumber daya keuangan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk operasional usaha.

Distributor “Lukas” memiliki kelengkapan produk karena menjual mulai dari minuman kemasan, gas tabung, hingga galon. Untuk minuman kemasan juga terdiri dari air mineral, susu, soda, kopi, jus, teh, dan masih banyak lainnya, selain itu minuman kemasan yang ada juga terdiri dari merek yang beragam. Untuk galon terdiri dari beberapa merek dan juga ukuran. Gas tabung yang dijual distributor “Lukas” juga beragam, yaitu 3 kg, 5.5 kg, dan 12 kg. Dengan adanya kelengkapan produk yang tersedia tentunya memudahkan pembeli mendapatkan produk yang diinginkan sehingga target pembelinya juga semakin luas yang kemudian dapat meningkatkan penjualan distributor “Lukas”. Utami (2010) menyatakan kelengkapan produk meliputi kedalaman, luas, kualitas, dan ketersediaan produk yang ditawarkan setiap saat. Kelengkapan produk memungkinkan pembeli menjadi pelanggan yang setia dan akhirnya perusahaan dapat mencapai tujuan karena dapat menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja. Distributor “Lukas” memiliki manajemen persediaan produk yang terorganisir, sehingga dapat meminimalisir terjadi out of stock maupun stok produk berlebihan yang akhirnya dapat merugikan usaha. Berdasarkan Harsanto (2013), manajemen persediaan merupakan serangkaian keputusan sebuah usaha yang bertujuan untuk memastikan usaha dapat menyediakan persediaan yang sesuai berdasarkan jumlah dan waktu tertentu.

Distributor “Lukas” menetapkan harga kompetitif, yaitu lebih rendah atau sama dengan kompetitor. Hal ini dilakukan agar dapat bersaing di pasar dan dilakukan dengan cara mengenali kompetitor yang ada, mendengarkan apa yang disampaikan pembeli terkait harga yang ditetapkan oleh kompetitor, selain itu juga adanya kebijakan yang berlaku dari supplier untuk tidak menetapkan harga terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Novianto dan Bartono (2005) menyatakan harga kompetitif merupakan harga

yang dapat bersaing dengan kompetitor. Kemudian, promosi tradisional, seperti mendatangi pembeli secara langsung dan dari mulut ke mulut maupun melalui telepon. yang dilakukan secara intensif dan rutin kepada pembeli yang sudah berlangganan juga merupakan kekuatan yang dimiliki distributor “Lukas”. Promosi tersebut berhasil memberikan dampak positif kepada usaha yang dapat dilihat dari respon pembeli, umumnya ketika pemilik distributor “Lukas” menawarkan produk ke pembeli, sebagian besar pembeli akan menerima tawaran produk tersebut atau jika tidak, maka produk tersebut akan ditawarkan ke pembeli lain dan akhirnya produk tersebut terjual. Hal ini dapat terjadi karena pemilik memiliki pengetahuan yang mendalam terkait apa yang menjadi kebutuhan setiap pembeli yang sudah berlangganan. Selain itu bentuk promosi yang dilakukan memang sesuai dengan target pasar yang ada, dimana minat pembelian mereka lebih dapat dipengaruhi secara langsung, dibandingkan menggunakan media promosi, seperti brosur dan spanduk.

Distributor “Lukas” juga menerapkan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan informatif. Tanpa menerapkan pelayanan yang tepat, pembeli belum tentu akan melakukan pembelian walaupun adanya kelengkapan produk. Selain itu, hal yang menjadi kekuatan distributor “Lukas” adalah lokasi yang strategis di Jalan Tuparev No.7, Kelurahan Nagasari, Kecamatan Karawang Barat, Kota Karawang, Jawa Barat. Lokasi yang berada di pusat kota dan juga pusat pertokoan Karawang, hal ini tentunya berkontribusi dalam faktor yang mendorong minat pembeli untuk belanja karena didukung dengan lingkungan tempat belanja, jalan besar, dan banyaknya transportasi umum yang tersedia sehingga memudahkan pembeli untuk datang. Distributor “Lukas” memiliki armada yang memadai dengan jumlah dan juga jenis yang tersedia, yaitu 10 armada yang terdiri dari 7 pickup, 2 truk, dan 1 motor. Armada digunakan distributor “Lukas” dalam pengiriman produk kepada pembeli tanpa adanya biaya pengiriman yang perlu dikeluarkan oleh pembeli. Kemudian, tersedianya pembayaran tempo untuk pembeli yang belanja dalam jumlah banyak dan sudah berlangganan, hal ini juga menjadi kekuatan yang dimiliki distributor “Lukas” karena dapat lebih menarik perhatian pembeli, dimana memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian karena pembeli dapat memutar uangnya terlebih dahulu untuk kepentingan lainnya sebelum

melakukan pelunasan kepada distributor “Lukas”. Terakhir, tersedianya fasilitas parkir, toilet, dan tempat menunggu yang memadai untuk pembeli. Berdasarkan analisis yang ada, dapat dilihat berbagai kekuatan yang dimiliki distributor “Lukas”. David & R (2005) menyatakan *strength* merupakan sumber daya, kemampuan atau skill, dan kelebihan perusahaan yang berkaitan dengan kompetitor sebuah perusahaan, kekuatan adalah bentuk kelebihan untuk bersaing di pasar.

#### **4.2.2 Kelemahan (*Weakness*)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, distributor “Lukas” memiliki beberapa kelemahan. Promosi menggunakan media sosial masih belum optimal, hal ini terjadi karena distributor “Lukas” lebih fokus melakukan promosi secara tradisional dan melalui telepon. Kurangnya jumlah pegawai juga menjadi alasan mengapa promosi menggunakan media sosial belum optimal. Kelemahan yang juga dimiliki distributor “Lukas” adalah masih terjadi keterlambatan pengiriman produk yang disebabkan karena jumlah pegawai yang masih kurang dan terkadang terjadi kemacetan yang akhirnya menghambat proses pengiriman. Selain itu, kurangnya jumlah pegawai disebabkan karena banyaknya pesanan yang diterima, namun masih ada pegawai yang sering tidak masuk dan akhirnya mengganggu aktivitas penjualan distributor “Lukas”. Berdasarkan analisis yang ada, dapat dilihat beberapa kelemahan yang dimiliki distributor “Lukas”. David & R (2005) menyatakan *weakness* adalah keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti kurangnya kemampuan dan kapabilitas akan berdampak pada menurunnya kinerja perusahaan.

#### **4.2.3 Peluang (*Opportunities*)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, distributor “Lukas” memiliki berbagai peluang. Pertama, tidak terdapat pesaing yang berada di sekitar lokasi distributor “Lukas”, hal ini tentunya menjadi peluang karena memudahkan distributor “Lukas” dalam menjual produk karena satu-satunya distributor minuman kemasan, gas tabung yang berada di pusat pertokoan Tuparev. Selain itu, banyaknya penjual makanan maupun warung yang berada di sekitar lokasi, hal ini merupakan peluang karena penjual makanan tentunya membutuhkan gas untuk

memasak, dan minuman kemasan untuk dijual. Warung juga tentunya membutuhkan minuman kemasan untuk dijual. Kemudian, distributor “Lukas” telah menjalin kerjasama yang lama dengan supplier karena telah berdiri sejak tahun 1987, terlebih lagi untuk supplier itu sendiri masing-masing sudah ada pembagian daerahnya, sehingga distributor “Lukas” akan terus mengambil produk ke supplier yang sama. Hal ini juga menyebabkan distributor “Lukas” seringkali diprioritaskan dalam menerima produk terutama untuk produk yang memang jumlah produksinya terbatas.

| Nama supplier              | Informasi terkait supplier         |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1. PT Cipta Niaga Semesta  | Teh pucuk dan Le Minerale          |
| 2. PT Balina               | Aqua dan Vit                       |
| 3. PT Sayap Mas Utama      | Ale Ale, Teh Rio, Floridina, Milku |
| 4. PT Sinar Sosro          | Teh Botol, Fruit Tea               |
| 5. PT Kuda Mas             | Gas Elpiji                         |
| 6. PT Mandiri Raja Tirta   | Levios                             |
| 7. PT Asri Indo Rasa       | Coca cola, Fanta, Sprite           |
| 8. PT Sinar Mas Distribusi | Okky Jelly Drink                   |
| 9. PT Setia Pesona Cipta   | Granita                            |

**Tabel 4.2.3 Daftar Supplier**

Peluang yang juga dimiliki Distributor “Lukas” adalah banyak pembeli yang sudah berlangganan dalam waktu yang lama, yaitu 5-10 tahun, hal ini tentunya menjadi peluang karena dapat mendatangkan pembeli baru dan meminimalisir ancaman yang ada. Minuman kemasan yang terdiri dari berbagai jenis dan rasa tentu tidak pernah diabaikan oleh setiap pembeli, yaitu dari anak-anak, remaja, dan dewasa. Terlebih lagi minuman kemasan, galon, dan gas tabung merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Selain itu dengan adanya subsidi dari pemerintah untuk gas tabung elpiji 3 kg juga menyebabkan permintaan yang meningkat dari pembeli. 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.

#### 4.2.4 Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, distributor “Lukas” memiliki beberapa ancaman. Pertama, terjadinya perubahan kenaikan harga jual yang disebabkan karena adanya penyesuaian terhadap harga beli ke supplier, hal ini tentunya menjadi ancaman bagi distributor “Lukas” karena dapat menyebabkan menurunnya permintaan dari pembeli yang akhirnya jumlah penjualan dan pendapatan juga menurun. Kedua, kepekaan pembeli terhadap harga, umumnya terjadi pada pembeli yang sudah berlangganan dan membeli dalam jumlah banyak, hal ini merupakan ancaman karena pembeli akan semakin jeli dalam pembeliannya yang kemudian mempengaruhi lambatnya pengambilan keputusan pembelian. Kemudian, ancaman yang dihadapi oleh distributor “Lukas” adalah pesaing yang menjerat harga jual produk di pasaran yang dapat menyebabkan distributor “Lukas” kehilangan pembeli. Menurut Dj. Rusmawati (2017) *threat* dalam analisis SWOT yang dapat terjadi adalah fluktuasi bahan baku, pesaing baru masuk di pasar, kepekaan pelanggan terhadap harga, dan pesaing memiliki daya jangkauan lebih luas dan kapasitas lebih besar.

#### 4.2.5 Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

| Strategi SO   | Strategi WO   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan lokasi strategis dengan meningkatkan visibilitas yang dilakukan melalui penambahan visualisasi merek di depan toko.</li> <li>2. Mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan dengan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan promosi melalui sosial media.</li> <li>2. Melakukan pelatihan dan memberikan edukasi pegawai dalam mengorganisir jadwal pengitiman.</li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
| <p><i>personal selling, telemarketing, dan referral marketing.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Menerapkan supplier <i>relationship management</i> sebagai upaya menjaga kerja sama dengan supplier.</li> <li>4. Mempertahankan pelayanan ramah, cepat tanggap, dan informatif kepada pembeli untuk memperoleh loyalitas pembeli.</li> <li>5. Mempertahankan kelengkapan produk didukung dengan manajemen persediaan produk yang terorganisir.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Memperjelas SOP pegawai mengenai kehadiran.</li> <li>4. Mempertahankan kelengkapan produk dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.</li> <li>5. Menjaga hubungan dengan supplier dan pembeli.</li> </ol>   |
| <b>Strategi ST</b>   | <b>Strategi WT</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan negosiasi dengan supplier melalui <i>supplier relationship management.</i></li> <li>2. Mempertahankan pelayanan ramah, cepat tanggap, dan informatif.</li> <li>3. Mempertahankan harga yang kompetitif.</li> <li>4. Melakukan koodirnasi dengan supplier melalui <i>supplier relationship management.</i></li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga yang kompetitif.</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan.</li> <li>3. Menjaga hubungan dengan supplier dan pembeli.</li> <li>4. Meningkatkan kegiatan promosi melalui sosial media.</li> <li>5. Memberikan pelatihan kepada pegawai dalam pengiriman produk.</li> <li>6. Memperjelas peraturan yang berlaku bagi para pegawai.</li> </ol> |

**Tabel 4.2.5 Strategi Berdasarkan Analisis SWOT**

### **4.3 Strategi Pemasaran 7P**

Strategi pemasaran 7P yang diuraikan di bawah ini merupakan apa yang sudah diterapkan dan apa yang seharusnya diterapkan oleh distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha dengan melihat hasil wawancara, observasi, dan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan. Dengan disesuaikan teori berdasarkan Freddy (2013), analisis SWOT merupakan analisa berdasarkan logika dengan tujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun di saat yang sama juga meminimalkan kelemahan dan ancaman.

#### **4.3.1 Strategi Produk (*Product*)**

Berdasarkan Kotler & Amstrong (2018), produk merupakan keseluruhan hal yang bisa ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan apa yang dicari, diminta, dibutuhkan, dibeli, dan dikonsumsi pasar yang dapat berupa barang atau jasa.

##### **4.3.1.1 Variasi Produk**

Distributor “Lukas” menjual variasi produk yang terdiri dari minuman kemasan, galon dan gas tabung. Menurut Kotler & Armstrong (2018), salah satu strategi produk adalah *Product variety* (varian produk), jenis atau tipe produk yang dijual dan ditawarkan kepada pembeli. Jeni Anggraeni (2016) menyatakan variasi produk merupakan banyaknya pilihan dari ketersediaan produk dalam jumlah besar yang menyebabkan terjadinya proses belanja pembeli. Minuman kemasan yang dijual terdiri dari berbagai merek, jenis, rasa, dan juga ukuran. Galon yang dijual terdiri dari berbagai merek. Gas tabung yang terdiri dari elpiji 12 kg dan 3 kg. Dengan adanya variasi produk tentunya memudahkan pembeli menemukan apa yang diinginkan, memudahkan pembeli untuk melakukan perbandingan versi yang berbeda dari produk yang sama, dan memungkinkan mendapat lebih banyak pembeli karena jangkauan target pembeli juga menjadi lebih luas. Keinginan pembeli yang seringkali berubah, tentunya juga menjadi pertimbangan untuk menjual produk yang bervariasi.

## Minuman Kemasan

| Jenis       | Merk   | Varian/ Rasa   | Ukuran   |
|-------------|--|--|--|
| Air Mineral | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aqua</li> <li>2. Vit</li> <li>3. Le Minerale</li> <li>4. Cleo</li> <li>5. Crystalline</li> <li>6. Sanqua</li> <li>7. Levios</li> <li>8. Sky</li> </ol>   |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 240 ml, 330 ml, 600 ml</li> <li>2. 220 ml, 330 ml, 600 ml</li> <li>3. 330 ml, 600 ml</li> <li>4. 250 ml, 330 ml, 550 ml</li> <li>5. 330 ml, 600 ml</li> <li>6. 220 ml, 600 ml</li> <li>7. 220 ml</li> <li>8. 600 ml</li> </ol> |
| Soda        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coca-cola</li> <li>2. Sprite</li> <li>3. Fanta</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Original</li> <li>2. Original</li> <li>3. Strawberry, jeruk</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 250 ml , 390 ml</li> <li>2. 330 ml, 390 ml</li> <li>3. 250 ml, 390 ml</li> </ol>   |
| Teh         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nu Green Tea</li> <li>2. Teh Javana</li> <li>3. Frestea</li> <li>4. Teh Pucuk</li> <li>5. Teh Kotak</li> <li>6. Teh Botol Sostro</li> <li>7. Teh gelas</li> <li>8. Fruit Tea</li> <li>9. My Tea</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yoghurt, madu, original</li> <li>2. Original</li> <li>3. Original, Apel</li> <li>4. Original</li> <li>5. Original</li> <li>6. Original</li> <li>7. Original</li> <li>8. Apel, blackcurrant, stroberi, freeze, extreme</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 450 ml</li> <li>2. 350 ml</li> <li>3. 350 ml , 500 ml</li> <li>4. 350 ml</li> <li>5. 330 ml</li> <li>6. 250 ml. 330 ml, 450 ml</li> <li>7. 250 ml</li> <li>8. 350 ml, 500 ml</li> <li>9. 450 ml</li> </ol>                     |

|                                    |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|
|                                    |  | 9. Original,<br>less sugar   |  |
| Teh susu                           | 1. Nu MilkTea<br>2. Ichitah Thai<br>Tea                            | 1. Original  | 1. 330 ml<br>2. 330 ml   |
| Kopi                               | 1. Good Day<br>2. Nescafe<br>3. Golda Coffee                       | 1. Tiramisu<br>bliss,<br>funtastic<br>mocacinom<br>original<br>cappucino<br>2. Enclair<br>Latte, choco<br>banana latte<br>, honey latte<br>3. Dolce latte,<br>cappuccino | 1. 250 ml<br>2. 220 ml<br>3. 200 ml                                  |
| Susu                               | 1. Milku<br>2. Indomilk<br>3. Ultramilk<br>4. Nestle Bear<br>brand | 1. Cokelat,<br>stroberi<br>2. Coklat,<br>stroberi ,<br>vanilla<br>3. fullcream ,<br>coklat,<br>stroberi<br>4. Susu steril  | 1. 200 ml<br>2. 190 ml,<br>250 ml<br>3. 250 ml<br>4. 189 ml          |
| Jus Buah                           | 1. Buavita<br>2. Country<br>Choice                                 | 1. Apel, jeruk,<br>jambu,<br>manga<br>2. Jambu ,<br>jeruk, apel  | 1. 125 ml,<br>250 ml<br>2. 250 ml                                    |
| Minuman<br>kesehatan/<br>berenergi | 1. Pocari Sweat<br>2. You c 1000<br>3. Kratingdaeng                | 1. Original<br>2. Orange,<br>lemon<br>3. Original  | 1. 330 ml ,<br>350 ml,<br>500 ml<br>2. 140 ml<br>550 ml<br>3. 150 ml |

### Galon

| Merk    | Ukuran      |
|---------|-------------|
| 1. Aqua | 1. 19 liter |
| 2. Vit  | 2. 19 liter |

|                |                       |
|----------------|-----------------------|
| 3. Le Minerale | 3. 5 liter, 15 liter  |
| 4. Cleo        | 4. 6 liter , 19 liter |
| 5. Crystalline | 5. 19 liter           |

### Gas Tabung Elpiji

|           |
|-----------|
| Kapasitas |
| 1. 3 kg   |
| 2. 5.5 kg |
| 3. 12 kg  |

**Tabel 4. 4 Variasi Produk**





**Gambar 4.3.1.1 Variasi Produk**

#### **4.3.1.2 Nama Merek**

Distributor “Lukas” memilih produk dengan nama merek yang banyak dikenal, diminati, dan sering dikonsumsi oleh masyarakat Karawang. Contohnya adalah Aqua, merek yang sering disebut ketika membeli air mineral, menunjukkan Aqua berada di *top of mind* pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018), salah satu strategi produk adalah *Brand Name* (nama merek) yang memberikan identitas kepada suatu barang dan memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual.

#### **4.3.1.3 Kualitas dan Kemasan**

Walaupun distributor “Lukas” tidak memproduksi produk karena hanya mendistribusikan produk dari supplier, sebagai pelaku usaha distributor, distributor “Lukas” tetap perlu menjamin kualitas produk yang akan dijual. Kualitas produk dilihat dari apakah produk sudah terdaftar di Dirjen Pom sehingga layak untuk dikonsumsi dan dilihat juga dari kemasan produk yang dapat menjamin keamanan produk hingga sampai di tangan pembeli. Distributor “Lukas” memastikan kemasan produk yang

dijual dalam keadaan baik melalui packaging quality control dan juga melakukan pengecekan terkait expired date yang tertera di kemasan produk. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018), terdapat dua strategi produk lainnya, yaitu *product Quality* (kualitas produk), kualitas produk merupakan kemampuan produk yang meliputi daya tahan, kehandalan, komposisi dan hal lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemudian, *packaging* (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.

#### **4.3.1.4 Garansi Produk**

Distributor “Lukas” memiliki garansi produk untuk pembeli yang mendapatkan produk dalam kondisi rusak dari segi tampilan maupun manfaat, pembeli juga berhak mendapatkan garansi produk ketika produk yang diperoleh hampir expired. Ketika pembeli mengatakan mendapat produk yang rusak, distributor “Lukas” akan meminta bukti yang dibawa langsung ke tempat distributor “Lukas” dan kemudian akan diberikan produk yang baru. Adanya garansi produk ini bertujuan untuk memberikan rasa aman kepada pembeli jika dihadapi dengan kerusakan, sehingga mereka tidak ragu untuk berbelanja. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan strategi produk terkait *Product Warranty* (garansi produk) adalah 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.

#### **4.3.1.5 Sistem Menambah Produk Baru**

Distributor “Lukas” menerapkan sistem menambah produk baru, hal ini dapat terjadi ketika minat pembeli yang tinggi akan produk tersebut, minat pembeli yang tinggi dapat dilihat melalui riset pasar yang dilakukan atau banyak orang yang menanyakan produk tersebut secara langsung kepada distributor “Lukas”. Distributor

“Lukas” juga akan mengambil produk yang harganya sesuai dengan permintaan pasar, sebagian besar pembeli distributor “Lukas” lebih meminati produk dengan harga yang murah. Tjiptono (2002) menyatakan produk baru merupakan produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui riset usaha. Sistem menambah produk baru bertujuan untuk memenuhi kebutuhan baru pembeli dan mempertahankan daya saing dengan kompetitor maupun terhadap produk yang ada, menawarkan produk baru dapat memberikan jenis kepuasan yang baru.

#### **4.3.1.6 Sistem Mengeleminasi Produk**

Selain itu, distributor “Lukas” menerapkan sistem mengeleminasi produk untuk produk yang kurang diminati. Namun, bukan berarti distributor “Lukas” langsung tidak menjual produk yang masih tersisa, distributor “Lukas” akan melakukan promosi atau menjual produk dengan harga murah sehingga hanya mengambil keuntungan sedikit, jika hal tersebut telah dilakukan namun masih sedikit peminatnya, maka distributor “Lukas” akan melakukan koordinasi dengan supplier untuk mengembalikan produk tersebut. Tjiptono (2002) menyatakan sistem mengeleminasi produk adalah menghapus produk yang tidak sukses yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

#### **4.3.1.7 Manajemen Persediaan Produk**

Distributor “Lukas” memiliki manajemen persediaan produk yang diterapkan dengan cara membuat catatan terkait daftar stok setiap harinya yang meliputi stok produk masuk dan stok produk keluar, setelah itu memperkirakan persediaan stok produk yang dibutuhkan, menentukan jadwal pembelian produk, dan menghubungi supplier. Selain itu hal yang dilakukan oleh distributor “Lukas” juga melakukan pemisahan terkait stok lama dan baru hal ini bertujuan untuk mempermudah perhitungan jumlah stok lama yang terjual dan belum terjual, sehingga stok lama yang belum terjual dapat dijual terlebih dahulu untuk mengurangi resiko kerugian. Setiap

produk yang ada di distributor “Lukas” akan diberikan kode dengan tujuan mempercepat pencatatan stok. Semua pencatatan terkait stok produk dibuat menggunakan excel untuk menghindari dan meminimalisir *human error* dalam perhitungan. Berdasarkan Harsanto (2013), manajemen persediaan merupakan serangkaian keputusan sebuah usaha yang bertujuan untuk memastikan usaha dapat menyediakan persediaan yang sesuai berdasarkan jumlah dan waktu tertentu. Manajemen persediaan produk bertujuan untuk memastikan stok produk selalu tersedia, mengantisipasi kenaikan harga produk dari supplier, dan mengantisipasi permintaan yang mendadak dari pembeli.

#### **4.3.2 Strategi Harga (Price)**

Tjiptono (2008) menyatakan harga mempunyai peranan utama pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen serta harga ditetapkan berdasarkan kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti harga pokok dan keuntungan yang ingin diperoleh.

##### **4.3.2.1 Markup Pricing**

Distributor “Lukas” umumnya mengambil untung 5-10 % bagi reseller atau retailer dan mengambil untung 15-20% bagi pembeli yang merupakan konsumen akhir. Deliyanti Oentoro (2012) menyatakan markup pricing adalah kenaikan harga yang sudah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan produk jual. Strategi markup pricing membantu distributor “Lukas” untuk menetapkan harga strategis untuk produk yang dapat menghasilkan keuntungan. *Markup pricing* ditetapkan dengan menghitung biaya yang dikeluarkan untuk membayar produk kepada supplier, serta biaya operasional usaha yang dikeluarkan, seperti bensin yang dibutuhkan dalam mengirim produk kepada pembeli. Kemudian, keuntungan yang ingin diperoleh oleh distributor “Lukas”.

##### **4.3.2.2 Markdown Pricing**

*Markdown pricing* diterapkan ketika suatu produk atau layanan tidak dapat terjual dengan harga yang ada saat ini. *Markdown pricing* diterapkan oleh distributor “Lukas” ketika produk yang dijual kurang diminati oleh pembeli. Selain itu, *markdown pricing* juga ditetapkan ketika ada kompetitor yang menjatuhkan harga produk di pasar, namun ada beberapa hal yang dipertimbangkan distributor “Lukas” sebelum diterapkannya *markdown pricing*. Pertama, mempertimbangkan apakah kompetitor memiliki jangkauan pembeli yang lebih luas dan berapa lama kompetitor tersebut telah menjalani usahanya sebagai distributor serupa, jika persaingannya cukup ketat maka yang akan dilakukan oleh distributor “Lukas” adalah menurunkan harga, namun tetap dalam posisi dimana distributor “Lukas” memperoleh keuntungan dan jual beli tetap terjadi dengan sehat. Distributor “Lukas” tidak akan ikut menjatuhkan harga di pasaran seperti kompetitor karena akan mengalami kerugian, terlebih lagi tidak selamanya kompetitor tersebut akan menjatuhkan harga karena hal itu dilakukan hanya sesaat agar mendapatkan pembeli.

#### **4.3.2.3 Competitive Pricing**

Distributor “Lukas” menetapkan harga kompetitif, di bawah atau sama dengan kompetitor yang bertujuan untuk meningkatkan peluang harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pembeli. Distributor “Lukas” akan melakukan riset dan mencari referensi terkait harga produk di pasaran kepada supplier maupun mendengarkan informasi yang disampaikan oleh pembeli terkait harga jual. Berdasarkan Deliyanti Oentoro (2012), *competitive pricing* adalah harga produk yang dijual terjangkau, terdapat kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, harga setara atau lebih murah dari kompetitor.

#### **4.3.2.4 Multiple – Unit Pricing**

Distributor “Lukas” juga menetapkan potongan harga bagi pembeli yang belanja dalam jumlah banyak, terutama bagi pembeli yang membayarnya dengan langsung lunas. Deliyanti Oentoro (2012) menyatakan *multiple – unit pricing* (harga

rabat) adalah penjual memberikan potongan harga tertentu apabila pembeli membeli produk dalam jumlah banyak. Menerapkan potongan harga berarti menurunkan harga jual produk, namun dapat meningkatkan jumlah produk yang dijual.

### **4.3.3 Strategi Promosi (*Promotion*)**

#### **4.3.3.1 *Direct Marketing***

Todorova (2015) menyatakan *direct marketing* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan pada calon pelanggan untuk mendapatkan reaksi atau transaksi. Salah satu bentuk *direct marketing* yang digunakan distributor “Lukas” adalah telemarketing, menggunakan telepon perusahaan kepada pembeli potensial dan calon pembeli. Kegiatan telemarketing yang dilakukan didukung dengan menyimpan data pembeli potensial, selain itu sebelum distributor “Lukas” melakukan telemarketing kepada calon pembeli dengan mencari informasi terkait calon pembeli sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai. Distributor “Lukas” melakukan telemarketing agar dapat menawarkan produk secara personal sehingga dapat meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Telemarketing ini dilakukan dengan memberikan informasi yang diperlukan pembeli potensial atau calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan mengajukan penawaran khusus. Dengan dilakukannya telemarketing juga dapat membuat distributor “Lukas” mendapatkan referensi atau informasi mengenai kebutuhan pembeli terkait promosi, bentuk penawaran, produk, harga, pelayanan yang lebih sesuai.

Bentuk lainnya yang digunakan distributor “Lukas” dalam melakukan *direct marketing* adalah *social media marketing*. Media sosial yang digunakan adalah WhatsApp, yaitu dengan pesan yang dikirimkan kepada pembeli dan juga story. Distributor “Lukas” memberikan informasi terkait stok produk dan harga produk. WhatsApp ini juga digunakan oleh distributor “Lukas” untuk menerima feedback dari pembeli. Strategi yang bisa diterapkan agar promosi melalui media sosial lebih optimal adalah dengan merekrut pegawai khusus untuk melakukan promosi yang juga dapat bekerja di bagian penjualan. Pegawai akan bertanggung jawab untuk melakukan

promosi dan merespon para pembeli terkait pertanyaan seputar produk maupun feedback yang diberikan. Selain itu, hal yang bisa dilakukan adalah dengan menyusun jadwal promosi sebagai berikut:

| Hari   | Kegiatan   |
|--------|--|
| Senin  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posting info terkait stok produk minuman kemasan (air mineral, susu, teh, soda) dan gas tabung elpiji di story WhatsApp</li> <li>2. Upload foto produk yang bersangkutan di story WhatsApp</li> <li>3. Respon pembeli</li> </ol>   |
| Selasa | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat video terkait produk minuman kemasan, galon, dan gas tabung elpiji</li> <li>2. Upload video di story WhatsApp</li> <li>3. Posting info terkait stok produk di story WhatsApp galon dan minuman kemasan (minuman berenergi, air mineral, kopi, teh)</li> <li>4. Respon pembeli</li> </ol> |
| Rabu   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat broadcast terkait harga produk galon dan minuman kemasan (air mineral, soda, teh, susu, dan kopi)</li> <li>2. Upload foto produk galon, minuman kemasan, dan gas elpiji di story WhatsApp</li> <li>3. Respon pembeli</li> </ol>  |
| Kamis  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat video terkait produk gas elpiji, galon, minuman kemasan</li> </ol>   |

|        |   |
|--------|---|
|        | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Upload video di story WhatsApp</li> <li>3. Posting info terkait stok minuman kemasan (air mineral, minuman berenergi, jus buah, soda, kopi) dan galon di story WhatsApp</li> <li>4. Respon pembeli</li> </ol>                                   |
| Jumaat | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat broadcast terkait harga produk minuman kemasan (teh, susu, air mineral, kopi) dan galon</li> <li>2. Upload foto produk bersangkutan di story WhatsApp</li> <li>3. Respon pembeli</li> </ol>   |
| Sabtu  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posting info terkait stok produk gas elpiji, galon, dan minuman kemasan (air mineral, soda, kopi, minuman berenergi) di story WhatsApp</li> <li>2. Upload foto produk yang bersangkutan di story WhatsApp</li> <li>3. Respon pembeli</li> </ol> |

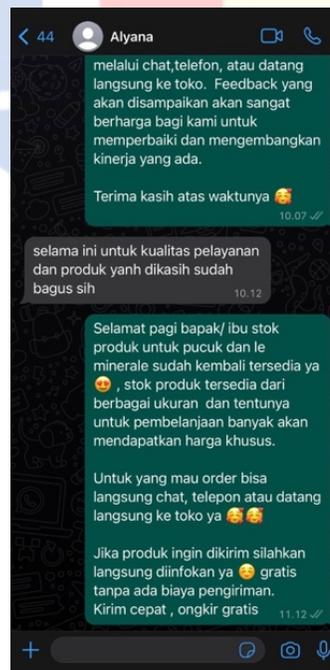
**Tabel 4. 5 Jadwal Promosi**

Membuat konten promosi dengan prinsip AIDA sebagai berikut:

1. *Attention*, unsur yang menarik perhatian calon pembeli melalui gambar dan video yang di *upload* di story WhatsApp.
3. *Interest*, unsur yang membuat calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan, membuat konten yang berisikan kelengkapan produk serta *list* perbandingan harga antar produk, dan alasan mengapa harus belanja di distributor “Lukas”.

4. *Desire*, unsur yang membuat calon pembeli menginginkan produk dengan mengupload konten terkait produk dengan harga khusus atau diberlakukannya potongan harga.
5. *Action*, unsur yang memberikan informasi terkait apa yang harus dilakukan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian, memberikan informasi terkait alamat distributor “Lukas” dan chat untuk memesan.

Dengan menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) distributor “Lukas” lebih mudah membuat komposisi konten pada media sosial WhatsApp dengan kombinasi jenis dan tujuannya. Selain itu, penerapannya yang sederhana dan tidak rumit. Prinsip AIDA juga tidak lekang oleh zaman karena seiring berjalannya waktu prinsip marketing ini masih sering digunakan dan terbukti berhasil menarik minat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Prinsip AIDA dapat menggambarkan proses pembelian seseorang dengan sangat sederhana, membantu distributor “Lukas” dalam mengetahui potensi kelemahan dari produk yang dijual dan membuat konten yang dapat mengonversi audiens menjadi konsumen



**Gambar 4.3.3.1 *Direct Marketing***

#### **4.3.3.2 Personal Selling**

Distributor “Lukas” juga menerapkan *personal selling* dengan datang langsung ke lokasi calon pembeli, umumnya teknik promosi ini digunakan ke reseller dan retailer sebagai pembeli potensial. Setelah melakukan *direct selling*, distributor “Lukas” juga akan melakukan *follow up* agar hubungan dengan pembeli tidak terputus. *Personal selling* 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.

#### **4.3.3.3 Referral Marketing**

Distributor “Lukas” juga menerapkan *referral marketing*, hal ini dilakukan dengan meminta pembeli distributor “Lukas” mempromosikan produknya ke calon pembeli lain. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli terkait produk yang dijual oleh distributor “Lukas”. *Referral marketing* menurut Sofjan Assauri (2014) adalah promosi *word of mouth* mengajak pembeli untuk merekomendasikan produk ke calon pembeli lainnya.

#### **4.3.3.4 Sales Promotion**

Selain itu, distributor “Lukas” menerapkan sales promotion untuk menghabisi stok produk yang kurang diminati di pasar. *Sales promotion* 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.

#### **4.3.4 Strategi Tempat (Place)**

Menurut Wardana (2017) strategi tempat adalah perpaduan antara pemilihan lokasi yang strategis dan saluran distribusi dalam hal bagaimana cara menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen.

#### 4.3.4.1 Akses

Distributor “Lukas” memiliki tempat yang mudah diakses oleh pembeli karena lokasinya yang berada di pusat kota, difasilitasi dengan jalan besar, banyak transportasi umum yang tersedia , dan banyak jalan alternatif yang bisa ditempuh untuk menuju lokasi. Hal ini sesuai dengan teori mengenai strategi tempat berdasarkan Tjiptono (2017) yang menyatakan Akses, yaitu bagaimana lokasi yang dilalui dan kemudahan untuk di jangkau sarana transportasi umum dan pribadi.



**Gambar 4.3.4.1 Akses**

#### 4.3.4.2 Visibilitas

Distributor “Lukas” memiliki visibilitas yang baik karena posisinya yang berada di pinggir jalan besar sehingga mudah untuk dilihat oleh pembeli. Tjiptono (2017) menyatakan Visibilitas merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas.

#### 4.3.4.3 Lalu Lintas

Lalu lintas yang ada di sekitar tempat distributor “Lukas” ramai karena banyak kendaraan motor, mobil, dan kendaraan umum yang berlalu lalang, hal ini disebabkan karena jalan Tuparev merupakan pusat pertokoan di Kota Karawang , namun tidak sampai menyebabkan kemacetan karena jalan yang besar dan juga untuk satu arah. Menurut Tjiptono (2017), lalu lintas adalah 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 jadi hambatan keputusan pembelian.



**Gambar 4.1.4.3 Lalu lintas**

#### **4.3.4.4 Lingkungan**

Lingkungan yang ada di tempat distributor “Lukas” sangat mendukung dalam menjalankan usaha karena lingkungannya yang merupakan pusat pertokoan, dekat dengan pasar, selain itu juga banyak tempat makan yang tersedia di Jalan Tuparev dan hal ini tentunya dapat mendorong minat orang untuk melakukan pembelian di distributor “Lukas”. Tjiptono (2017) menyatakan lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung penjualan produk yang ditawarkan, seperti rumah makan yang berdekatan dengan perumahan atau universitas.



**Gambar 4.3.4.2 Lingkungan**

#### **4.3.4.5 Ekspansi**

Berdasarkan Tjiptono (2017), ekspansi merupakan ketersediaan tempat untuk melakukan perluasan tempat usaha di kemudian hari. Distributor “Lukas” tidak memiliki ketersediaan tempat untuk melakukan perluasan, namun distributor “Lukas” sudah memiliki luas yang cukup untuk menjalankan usaha, dilihat dari tersedianya

tempat untuk menyimpan produk, tempat parkir, tempat menunggu, dan toilet yang memadai.

#### **4.3.4.6 Lokasi Pesaing**

Di sekitar tempat distributor “Lukas” tidak terdapat kompetitor sehingga memudahkan untuk menjual produk yang ada sebagai satu-satunya distributor minuman kemasan, galon, dan gas tabung yang berada di pusat pertokoan Karawang dan berada di dekat pasar. Tjiptono (2017) menyatakan persaingan merupakan lokasi pesaing, sehingga dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah di lokasi yang sama terdapat pesaing lainnya.

#### **4.3.4.7 Peraturan Pemerintah**

Dalam menjalankan usaha, tempat yang dipilih distributor “Lukas” sudah sesuai dengan peraturan pemerintah yang didukung dengan surat izin tempat usaha. Tjiptono (2017) menyatakan tempat yang dipilih untuk menjalankan usaha perlu sesuai dengan peraturan pemerintah.

#### **4.3.5 Strategi Orang (People)**

Strategi orang menurut Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) meliputi seleksi pegawai, pelatihan, standar kualitas pelayanan oleh pegawai, pemasok dalam mempengaruhi minat dan kepuasan pembeli.

##### **4.3.5.1 Seleksi Pegawai**

Seleksi pegawai dilakukan dengan cara melakukan tes kemampuan, hal ini bertujuan untuk mengetahui kecocokan antar calon pegawai dengan pekerjaan terkait dan menghindari risiko mengerjakan pegawai yang salah. Secara umum kemampuan yang perlu dimiliki pegawai distributor “Lukas” adalah hitungan dasar, membaca, menulis dan dapat berkomunikasi dengan orang lain. Untuk pegawai dibagian pengiriman barang maka diperlukan kemampuan untuk mengendarai armada yang ada.

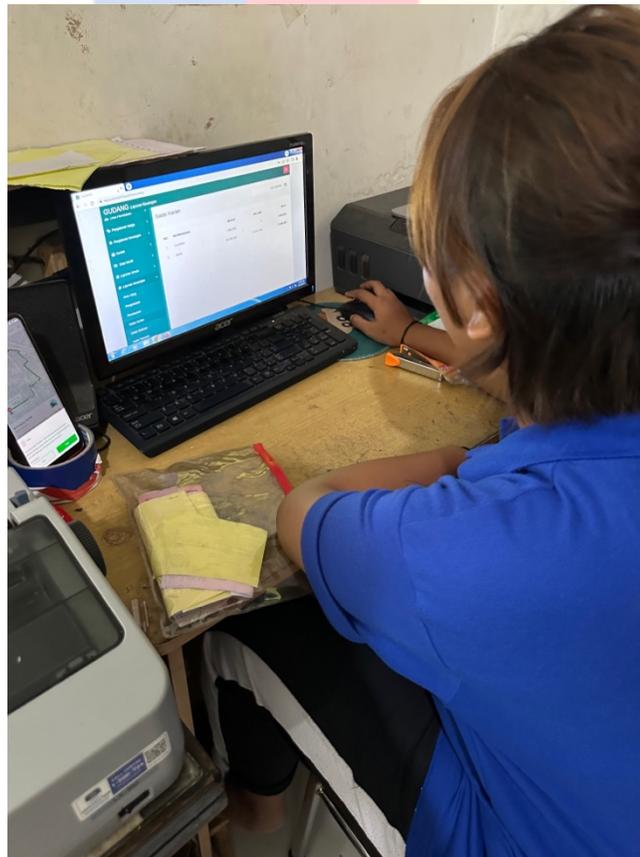
Untuk pegawai dibagian pelayanan maka diperlukan kemampuan dalam mengangkat barang, mulai dari yang ringan sampai yang berat dan melayani pembeli. Untuk pegawai dibagian keuangan maka diperlukan kemampuan untuk pembukuan keuangan sederhana. Distributor “Lukas” umumnya memilih calon pegawai yang memiliki relasi dengan pegawai yang sudah bekerja di distributor “Lukas”, contohnya seperti calon pegawai A yang merupakan sepupu dari pegawai B. Hal itu dilakukan karena distributor “Lukas” memiliki persepsi bahwa calon pegawai tersebut akan dapat dipercaya karena adanya rekomendasi dari pegawai yang sudah bekerja. Kasmir (2016) menyatakan seleksi pegawai ada proses dalam memilih calon pegawai yang sesuai dengan standar atau persyaratan yang ditetapkan.

#### 4.3.5.2 Pelatihan Pegawai

Kaswan (2016) menyatakan pelatihan merupakan proses meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pegawai. Pelatihan yang diberikan kepada pegawai distributor “Lukas” adalah *skill training* yang meliputi *soft skill* dan *hard skill*. Skill training diberikan dengan cara pegawai yang sudah berpengalaman akan diminta untuk memberikan pelatihan kepada pegawai lainnya yang kurang memiliki pengalaman. Namun, ada situasi dimana pemilik distributor “Lukas” akan turun tangan secara langsung dalam memberikan pelatihan. Salah satu pelatihan *soft skill* yang diberikan adalah mengenai komunikasi dengan pelanggan, seperti berkomunikasi dengan bahasa yang sopan, mengucapkan maaf dan terima kasih, dan tersenyum. Selain itu, pegawai juga diberikan pelatihan *soft skill* untuk dapat memberikan pelayanan yang komunikatif, yaitu mampu mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian dengan berbicara secara rasional dan masuk akal sehingga apa yang dibicarakan dapat diterima oleh pembeli. Kemudian, ada juga pelatihan yang diberikan terkait manajemen waktu dengan memberikan *training* mengenai penyusunan skala prioritas sehingga pegawai bisa bekerja dengan efektif.

*Skill training hard skill* umumnya diberikan oleh pemilik distributor “Lukas” kepada para pegawai, seperti pegawai dibagian keuangan dan pengelolaan stok yang

tadinya membuat pencatatan secara manual, maka akan diajarkan menggunakan excel untuk mempercepat proses kerja dan meminimalisir kesalahan dalam perhitungan. Dikarenakan adanya kelemahan yang dimiliki distributor “Lukas” terkait keterlambatan pengiriman produk, maka hal yang dapat dilakukan adalah pemilik distributor “Lukas” memberikan pelatihan *hard skill* terkait pembuatan jadwal pengiriman yang terorganisir dengan memilih rute tercepat, memperhitungkan waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman dengan dipertimbangkannya keadaan lalu lintas di waktu tersebut, dan memperhitungkan waktu yang dibutuhkan untuk menurunkan produk sampai ke pengiriman selanjutnya, maka jumlah pegawai yang dibutuhkan untuk pengiriman produk dalam satu rutenya perlu dipertimbangkan terkait banyak atau sedikitnya produk.



**Gambar 4.3.5.2 Pelatihan Pegawai**

#### **4.3.5.3 Efektivitas Pegawai**

Cara distributor “Lukas” dalam meningkatkan efektivitas pegawai adalah dengan menerapkan standar operasional perusahaan yang jelas mengenai ketentuan kerja, seperti pelayanan, jam kerja, pemesanan produk ke supplier, data yang dimiliki perusahaan terkait keuangan dan produk, pemberian nota kepada pembeli, setor tunai ke bank, dan terutama mengenai kehadiran pegawai yang menjadi kelemahan distributor “Lukas” dalam analisis SWOT sebelumnya karena masih ada pegawai yang sering tidak hadir dan akhirnya menghambat aktivitas penjualan. Standar operasional perusahaan yang ditetapkan distributor “Lukas” mengenai kehadiran pegawai adalah maksimal tidak hadir 2 kali dalam sebulan yang disebabkan karena situasi yang mendesak, seperti sakit, keluarga inti ada yang sakit/meninggal. Jika pegawai tidak memberikan alasan yang relevan maka akan diberi peringatan. Berdasarkan Sailendra (2015), standar operasional prosedur adalah acuan untuk memastikan pekerjaan dan kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, hal yang juga dilakukan distributor “Lukas” dalam meningkatkan efektivitas pegawai adalah rutin mengevaluasi kinerja usaha yang diadakan setiap satu bulan sekali, pemilik membuat catatan terkait hasil kerja pegawai selama satu bulan sehingga dapat mengetahui progress kinerja pegawai.

#### **4.3.5.4 Sistem Kerja Pegawai**

Sedarmayanti (2011) menyatakan sistem kerja merupakan tata dan prosedur dalam bekerja yang membentuk pola secara kebetulan dalam melaksanakan pekerjaan. Distributor “Lukas” menetapkan jam kerja untuk pegawai, yaitu pukul jam 08.00 pagi sampai dengan jam 18.00 sore. Dengan adanya jam kerja yang ditetapkan membuat pegawai distributor “Lukas” lebih sadar akan kewajibannya dan membuat kegiatan operasional perusahaan menjadi lebih teratur. Distributor “Lukas” dapat menerapkan sistem kerja lembur, ketika ada produk yang perlu dikirimkan dengan segera ke pembeli ataupun ada produk yang perlu diterima dari supplier, namun sistem kerja lembur yang ditetapkan perlu didasarkan pada ketersediaan pegawai sehingga tidak

boleh adanya paksaan, umumnya beberapa pegawai yang mengingkan lembur karena membutuhkan uang tambahan.

#### **4.3.5.5 *Employee Relation and Loyalty***

Ruslan (2010) menyatakan hubungan pegawai adalah sekelompok orang yang bekerja di dalam perusahaan secara fungsional, teknis dan jenis pekerjaan (tugas). *Employee relation* juga merupakan proses mengelola hubungan antar pegawai agar terwujudnya situasi yang harmonis. Jika sebuah tempat usaha mampu mengelola hubungan yang harmonis antar pegawai, maka situasi di tempat usaha juga menjadi harmonis dan mendukung kinerja pegawai. Ada beberapa hal yang dilakukan distributor “Lukas” untuk menjaga hubungan antar pegawai, yaitu berlaku adil kepada setiap pegawai, menyampaikan teguran secara bijak dengan tidak menegur pegawai di depan banyak orang, dimana menerapkan *person to person communication*. Selain itu, hal yang dilakukan adalah dengan mengadakan bonding untuk pegawai agar dapat meningkatkan kebersamaan dan kenyamanan dalam lingkungan kerja yang kemudian mendorong produktivitas.

Bonding yang biasa diadakan oleh distributor “Lukas” adalah acara buka puasa bersama setiap tahunnya bersama para pegawai. Berdasarkan Suhendi (2017), loyalitas kerja pegawai dilihat dari komitmen pegawai terhadap perusahaan yang dibentuk oleh beberapa faktor baik dari perusahaan atau diri setiap pegawai. Hal yang dilakukan distributor “Lukas” agar terciptanya loyalitas pegawai adalah dengan memberikan hak pegawai seperti yang sudah dijanjikan dan diberikan secara tepat waktu, seperti uang makan, gaji, uang lembur, dan tunjangan hari raya. Hal yang dilakukan distributor “Lukas” dalam menjaga loyalitas pegawai juga dengan cara memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pegawai dalam menjalankan tugasnya, contohnya ketika pegawai dibagian pengiriman produk tidak memiliki handphone atau handphone yang dimiliki rusak, maka distributor “Lukas” akan menyediakan handphone untuk pegawai. Hal ini dilakukan karena tanpa adanya handphone yang dapat digunakan oleh pegawai akan

menghambat proses pengiriman produk dan akhirnya kinerja perusahaan dapat menurun.

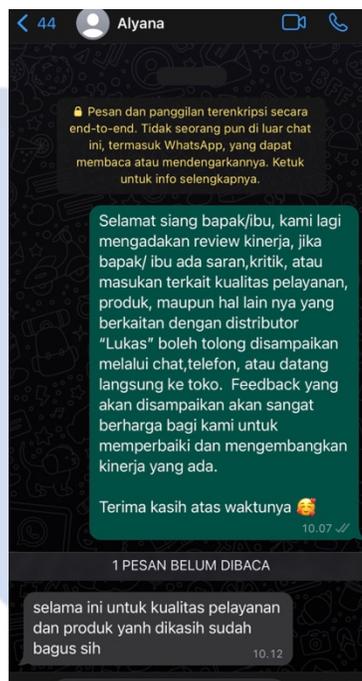
#### **4.3.5.6 Standar Pelayanan**

Mukarom dan Laksana (2018) menyatakan standar pelayanan merupakan tolak ukur yang digunakan sebagai acuan penilaian kualitas pelayanan. Distributor “Lukas” memiliki tiga standar pelayanan yang perlu diterapkan oleh pegawai kepada pembeli, yaitu keramahan, cepat tanggap, dan informatif. Pegawai yang ramah tentunya akan lebih disenangi karena dapat memberikan kesan yang baik kepada pembeli. Dengan pegawai yang bersikap ramah juga dapat memudahkan distributor “Lukas” untuk membangun hubungan dengan para pembeli dan menumbuhkan loyalitas pembeli. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga cepat tanggap. Cepat dalam memberikan pelayanan dan tanggap berarti responsif kepada pembeli melalui tindakan yang tepat. Standar pelayanan yang juga ditetapkan adalah pegawai yang informatif kepada pembeli terutama mengenai produk apa saja yang dijual dan harganya sehingga tidak terus bergantung kepada pemilik dan proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat tanpa adanya hambatan karena minimnya pengetahuan yang dimiliki pegawai akan produk.

#### **4.3.5.7 *Customer Relation and Loyalty***

Berdasarkan Hasan (2014), loyalitas pembeli merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang untuk memuaskan keinginannya dalam memiliki produk. Dalam menciptakan loyalitas bagi pembeli, maka yang dilakukan distributor “Lukas” adalah menerapkan penerimaan feedback dari pembeli yang dapat disampaikan secara langsung, melalui telepon, maupun melalui pesan di WhatsApp. Hal ini dilakukan distributor “Lukas” dengan tujuan untuk terciptanya komunikasi dua arah, pembeli yang akan lebih merasa dihargai, dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan memperbaiki kekurangan maupun mempertahankan kelebihan yang ada. Selain itu, hal yang dilakukan distributor “Lukas” untuk menciptakan loyalitas pembeli adalah dengan menjadi interaktif dengan pembeli. Seperti yang sudah

diuraikan di atas, bahwa distributor “Lukas” memiliki ancaman, yaitu harga yang berubah karena adanya kenaikan harga dari supplier dan juga kepekaan pembeli terhadap harga. Maka dari itu, ketika akan terjadi kenaikan harga, hal yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi terlebih dahulu sebelum ditetapkannya kenaikan harga sehingga pembeli tidak merasa dirugikan atau dicurangi dan dapat melakukan pembelian lebih awal. Distributor “Lukas” melakukan komunikasi yang jelas dengan pembeli mengapa ditetapkannya kenaikan harga sehingga terjalinnya komunikasi yang jujur dan transparan.



**Gambar 4.3.5.7 Customer Relation and Loyalty**

#### **4.3.5.8 Supplier Relationship Management**

Mettler & Rohner (2009) menyatakan supplier relationship management adalah pendekatan yang komprehensif untuk mengelola interaksi antara perusahaan dengan supplier. Supplier merupakan salah satu pemangku kepentingan distributor “Lukas” dalam menjalankan usaha karena tanpa adanya supplier, pihak distributor tentu tidak

dapat menjual produk. Maka dari itu, penting bagi distributor “Lukas” untuk mengelola dan menjaga hubungannya dengan supplier. Beberapa hal yang dilakukan distributor “Lukas” dalam menerapkan supplier relationship management adalah sebagai berikut:

1. Membuat dan mengelola database supplier yang meliputi kontak, proposal dan kontrak kerja, dan lokasi supplier, serta cakupan pengiriman.
2. Segmentasi supplier, yaitu pengelompokan supplier sesuai dengan kebutuhan dan tingkat urgensi dari rencana pembelian.
3. *People skill*, kemampuan pemilik dan juga pegawai dalam melakukan komunikasi dengan supplier.

Usaha yang juga dilakukan distributor “Lukas” dalam mengelola dan menjaga hubungannya dengan supplier adalah memahami detail kebijakan pengambilan dan pengembalian produk sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dengan supplier, memahami dan menghargai program yang ditetapkan, melakukan kontak dengan supplier secara teratur, dan melakukan pembayaran tepat waktu. Dengan adanya *supplier relationship management* yang tepat, tentunya dapat meminimalisir ancaman yang dimiliki distributor “Lukas” terkait perubahan harga dari supplier karena memungkinkan distributor “Lukas” melakukan negosiasi dengan supplier. Selain itu juga dapat meminimalisir ancaman yang dimiliki distributor “Lukas”, yaitu pesaing yang menjatuhkan harga jual produk di pasaran dengan cara melakukan koordinasi dengan supplier yang bersangkutan.

#### **4.3.6 Strategi Proses (*Process*)**

Strategi proses menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumen, yang dimulai dari konsumen tersebut memilih, memesan, membeli dan sampai memperoleh barang atau jasa tersebut. Distributor “Lukas” menyediakan beberapa cara untuk pembeli dalam memesan produk, seperti melalui telepon, WhatsApp, dan juga datang langsung ke tempat. Distributor “Lukas” mulai mengoptimalkan penggunaan WhatsApp dengan tujuan untuk mempermudah

dan mempercepat pembeli dalam memesan produk, selain itu perubahan perilaku pembeli di pasca pandemi yang lebih mengandalkan digitalisasi juga menjadi pertimbangan distributor “Lukas”. Distributor “Lukas” menyediakan beberapa metode pembayaran untuk pembeli, yaitu bayar menggunakan cash dan transfer bank. Distributor “Lukas” menyediakan pembayaran berjangka 1 minggu dengan syarat adanya *down payment* terlebih dahulu. Pembayaran berjangka 1 minggu ini biasanya diberikan bagi pembeli yang memang sudah berlangganan dan membeli dalam produk dalam jumlah yang banyak. Distributor “Lukas” menyediakan dua cara bagi pembeli untuk menerima produk, yaitu produk dikirim menggunakan transportasi milik Distributor “Lukas” tanpa adanya biaya yang perlu dikeluarkan oleh pembeli atau produk juga dapat langsung diambil oleh pembeli ke tempat. Seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa salah satu ancaman yang dimiliki distributor “Lukas” adalah pesaing yang menjatuhkan harga jual produk di pasaran , maka yang dapat dilakukan distributor “Lukas” adalah mempercepat proses pengiriman produk dengan tujuan meningkatkan pelayanan yang ada, contohnya ketika kompetitor membutuhkan waktu 2 jam untuk mengirim produk, maka distributor “Lukas” akan melakukannya dalam waktu 30 menit sampai 1 jam.



## Gambar 4.3.6 Strategi Proses

### 4.3.7 Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarifa Marwa (2014) menyatakan bukti fisik merupakan fasilitas yang dimiliki perusahaan dalam menawarkan produknya. Distributor “Lukas” menyediakan fasilitas tempat menunggu yang nyaman bagi pembeli, tersedia kulkas yang berisi minuman dingin, dimana pembeli dapat mengambil minuman yang diinginkan untuk menemani mereka saat menunggu. Selain itu distributor “Lukas” juga menyediakan fasilitas parkir dan toilet untuk pembeli. Distributor “Lukas” memiliki 10 transportasi untuk melakukan pengiriman produk, yang terdiri dari 2 truk, 7 pickup, dan 1 cartor. Jenis transportasi yang digunakan distributor “Lukas” biasanya ditentukan dari jumlah produk yang dibeli oleh pembeli, semakin banyak produk yang dibeli maka semakin besar transportasi yang dibutuhkan. Dengan jenis dan jumlah armada yang tersedia, maka sebenarnya pembeli dapat menerima produk dalam tepat waktu, namun pegawai perlu memiliki keterampilan dalam mengorganisir jadwal pengiriman produk dan seluruh pegawai bekerja secara efektif. Distributor “Lukas” mengatur kerapian tata ruang dalam menyimpan produk dengan cara menyusun produk berdasarkan jenis dan mereknya karena produk distributor “Lukas” didominasi oleh produk yang berbentuk dalam dus, sehingga berbagai dus yang ada akan ditata dan ditumpuk dengan rapih. Untuk produk galon dan gas tabung juga ditata berdasarkan jenis dan mereknya sehingga memudahkan pembeli untuk melihat produk yang diinginkan. Distributor “Lukas” memasang papan nama usaha yang terlihat jelas di dibagian depan dan hal ini bertujuan untuk menambah visibilitas pembeli dan supplier dalam melihat tempat Distributor “Lukas”. Terdapat nama merk yang juga terpasang di samping papan nama usaha dengan tujuan menunjukkan *branding* distributor “Lukas” sebagai distributor minuman kemasan dan galon.





**Gambar 4.3.7 Strategi Bukti Fisik**