

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN PENJUALAN PADA PT BINTANG SIDORAYA**

TUGAS AKHIR MAGANG



**Disusun oleh**

Nama : Jauhari Arief Bustaman

Nomor Mahasiswa : 19311137

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Keunggulan

Penjualan Pada PT Bintang Sidoraya

**TUGAS AKHIR MAGANG**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan

Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Jauhari Arief Bustaman

Nomor Mahasiswa : 19311137

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 September 2023

Penulis,



Jauhari Arief Bustaman

**LEMBAR PENGESAHAN  
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG**

Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Keunggulan

Penjualan Pada PT Bintang Sidoraya

Nama : Jauhari Arief Bustaman  
Nomor Mahasiswa : 19311137  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran  
Dosen Pembimbing Magang : Drs. Anas Hidayat M.BA., Ph.D.  
Tempat Magang : PT Bintang Sidoraya

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 10 September 2023

Disahkan oleh,



Drs. Anas Hidayat M.BA., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN  
PENJUALAN PADA PT. BINTANG SIDORAYA**

Disusun Oleh : **JAUHARI ARIEF BUSTAMAN**  
Nomor Mahasiswa : **19311137**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

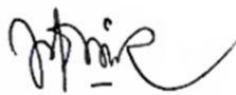
Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Penguji : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN MOTO

***“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”***

**(Q.S Al-Baqarah: 216)**

***“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai”***

***“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”***

**(Umar bin Khattab)**

***“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”***

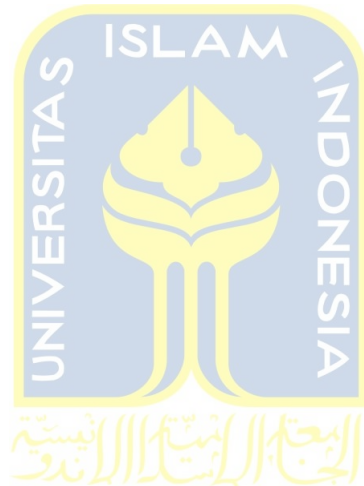


Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan dengan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

## ABSTRAK

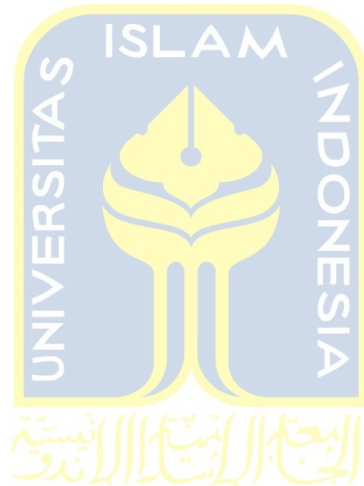
Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terkait strategi distribusi untuk meningkatkan keunggulan penjualan pada PT Bintang Sidoraya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai pengumpulan data primernya. Analisis yang digunakan pada penelitian berupa studi kasus yang bertujuan untuk mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer, atau berbagai sistem terbatas. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan STP dengan memanfaatkan berbagai kelebihan dan juga dapat mengurangi kelemahan yang ada menghasilkan keunggulan yang kompetitif, serta penerapan 4P (produk, price, promotion dan place) melalui penyediaan kualitas produk yang baik, penyediaan harga yang terjangkau, mempromosikan melalui selebaran pamflet, spanduk, dan WOM (pemasaran dari mulut ke mulut, serta menempatkan supermarket sebagai tempat penjualan kepada pelanggan yang dihubungkan oleh wiraniaga, administration manager, dan werehouse manager.

**Kata Kunci:** Segmentasi, penargetan, penempatan, produk, harga, promosi, tempat.



## ABSTRACT

This study aims to conduct analysis related to distribution strategies to increase sales excellence at PT Bintang Sidoraya. This study uses a qualitative approach in the form of interviews, observations, and documentation as the primary data collection. The analysis used in research is in the form of case studies that aim to explore real life, contemporary limited systems, or various limited systems. The results of the analysis show that the application of STP by utilizing various advantages and can also reduce existing weaknesses produces competitive advantages, as well as the application of 4P (product, price, promotion and place) through providing good product quality, providing affordable prices, promoting through pamphlets, banners, and WOM (word-of-mouth marketing, and placing supermarkets as points of sale to customers connected by salesperson, administration manager, and warehouse manager.





## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN PENJUALAN PADA PT BINTANG SIDORAYA”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Drs Anas Hidayat M.BA.,Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang dengan lancar.
3. PT. Bintang Sidoraya agen Yogyakarta yang menjadi tempat magang dan penelitian penulis. Terima kasih

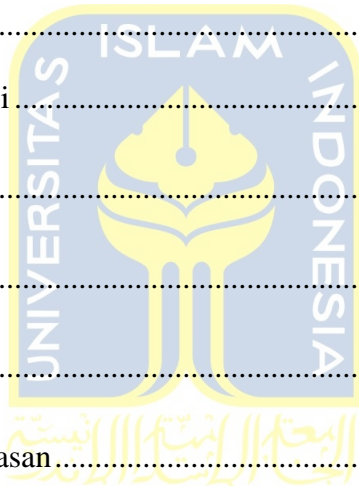
atas bantuan dan ramah tamahnya ketika penulis menjalankan magang dan mengumpulkan data untuk penelitian.

4. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, motivasi dan dukungan baik dalam bentuk moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
6. Hanan Fahreza sebagai teman seperjuangan ketika melaksanakan magang.
7. Teman-teman seperjuangan ketika kuliah Billy, Bila, Ardi, Bayu, Dandi, Hanan, Dempo, Haqi, Azeem, Bagas, Farhan, Malik, Aldo, Mirzam, Opal, Ghazi, Subrot, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan serta pertemanan yang begitu berharga.
8. seluruh teman-teman prodi manajemen khususnya teman-teman semester 1 yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa berharga.

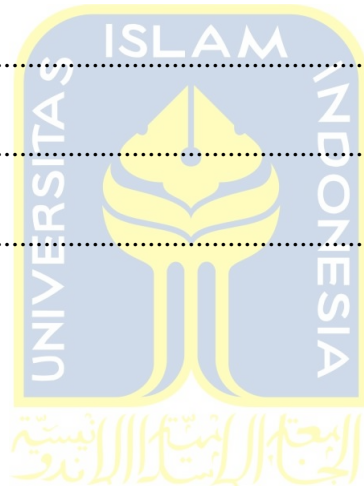
## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM .....	3
LEMBAR PENGESAHAN .....	4
KATA PENGANTAR .....	8
ABSTRAK .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI .....	11
BAB I .....	14
PENDAHULUAN .....	14
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Rumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Magang.....	19
1.4 Manfaat Magang.....	20
1.4.1 Bagi Penulis: .....	20
1.4.2 Bagi Praktisi.....	20
1.5 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II.....	22

Kajian Pustaka.....	22
2.1 Landasan Teori .....	22
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	22
<b>BAB III .....</b>	<b>37</b>
<b>METODOLOGI .....</b>	<b>37</b>
3.1 Metode/Pendekatan Penelitian .....	37
3.1.1 Wawancara.....	38
3.1.2 Observasi .....	39
3.1.3 Dokumentasi .....	39
3.2 Lokasi Magang .....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
Analisis deskriptif .....	42
4.1 Hasil dan Pembahasan .....	42
4.1.1 Sejarah perusahaan .....	42
4.1.2 Biodata perusahaan .....	43
4.1.3 Struktur perusahaan .....	46
4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan .....	46
4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang .....	48
4.2 Pembahasan .....	49
4.2.1 Bagaimana penerapan tentang segmentation targeting positioning dalam PT Bintang Sidoraya? .....	49



4.2.2 Bagaimana pelaksanaan strategi mengenai 4P pada PT. Bintang Sidoraya? .....	51
BAB V.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
Daftar Pustaka .....	64
LAMPIRAN A.....	66
LAMPIRAN B .....	68
LAMPIRAN C .....	69



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

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

organisasi. Pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran (Morgeson *et al*, 2020). Tujuan dari semua bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan keuntungan (Morewedge *et al*, 2020).

PT. Bintang Sidoraya adalah perusahaan yang bersifat tertutup, didirikan pada tanggal 1 September 1981, PT. Bintang Sidoraya ini didirikan pada tahun 1981 oleh Bambang Rahmadi yang sebagai pendiri, sekaligus pemilik pertamanya. Ketidaknyamanan menjual Bir Bintang sebagai bir beralkohol dan produk utama dari PT. Bintang Sidoraya, membuat Bambang Rahmadi memiliki PT. Bintang Sidoraya ini tidak dalam waktu yang lama. Pasang surut dalam penjualan membuat ikut juga mempengaruhi kepemilikan PT. Bintang Sidoraya ini, beberapa kali mengalami perubahan. Dimulai pada tahun 1991, pemiliknya beralih ke H. Rachmat Badruddin (pengusaha perkebunan teh di Bandung) dan Tantri Abeng, dengan pembagian saham masing-masing 50% saham kepemilikan. Namun, pada tahun 2001 sampai dengan saat ini, kepemilikan PT. Bintang Sidoraya ini berubah kembali dengan 90% oleh Tantri Abeng dan 10% oleh PT. Matahari Putra Tbk.

Fungsi manajemen memiliki peran penting sebagai pengendali dan pengelola sebuah perusahaan. Fungsi manajemen terbagi menjadi lima fungsi yaitu perencanaan, perorganisasian, staffing, koordinasi, dan pengawasan. Fungsi manajemen dilakukan agar tercapainya tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut

Kolter dan Amstrong (2020), manajemen pemasaran adalah suatu proses atau upaya suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sebuah pertukaran yang berakhir dengan keputusan pembelian dengan cara membangun hubungan erat antara perusahaan dan konsumen sehingga mendapatkan *feedback* baik dari konsumen yang akhirnya menguntungkan kedua belah pihak termasuk perusahaan sendiri.

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



kemajuan masyarakat terutama dari segi perekonomian maka pendapatan mereka semakin bertambah sehingga kebutuhan mereka pun sudah pasti berbeda-beda, semua itu dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk yang beredar dipasaran.

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

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis seperti dapat menyesuaikan dan membagi target pasar yang sesuai karena kebutuhan masyarakat yang berbeda. Perusahaan harus dapat menciptakan nilai yang baik dalam melakukan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan timbal balik berupa setia terhadap produk dan mampu unggul dibandingkan kepada pesaing. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses distribusi yang dilakukan. Dunia pemasaran bersifat dinamis dan mencakup wilayah yang sangat luas. Pemasaran dianggap lebih sebagai seni daripada ilmu. Pemasaran adalah

bagian yang sangat penting dalam menjalankan bisnis (Sheth, 2021). Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan disiplin, fleksibilitas, dan ketekunan. Pemasaran juga perlu terus meningkatkan strategi untuk produk dan layanan yang berbeda dalam suatu organisasi. Pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran. Tujuan dari semua bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler (2017), Citra (*Image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Persepsi yang positif setiap waktu akan membentuk brand image yang positif. Konsumen dapat menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat menciptakan brand yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap brand tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan, karena brand dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan hal ini juga akan memberi kesan positif terhadap perusahaan.

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

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan tentang segmentation targeting positioning dalam perusahaan?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi mengenai 4P pada PT. Bintang Sidoraya?

### **1.3 Tujuan Magang**

1. Mengetahui secara langsung strategi distribusi pada PT. Bintang Sidoraya.
2. Guna memengatahui strategi 4p pemasaran yang dilakukan PT. Bintang Sidoraya.
3. Mampu mengetahui hambatan apa saja selama melakukan distribusi produk di PT. Bintang Sidoraya.
4. Mengetahui kendala dibidang pemasaran dalam PT. Bintang Sidoraya

## **1.4 Manfaat Magang**

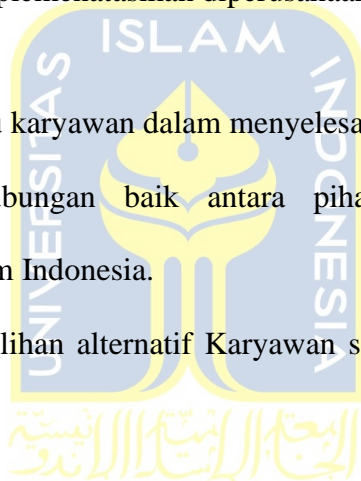
Manfaat yang diharapkan dalam melakukan magang antara lain:

### **1.4.1 Bagi Penulis:**

1. Menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman didalam dunia kerja sesuai dengan bidangnya.
2. Mempratikan ilmu yang didapatkan diperkuliahan secara langsung dilapangan.
3. Guna mendapatkan pemahaman tentang hubungan ilmu pengetahuan yang dapat diimplemenasikan diperusahaan.

### **1.4.2 Bagi Praktisi**

1. Guna membantu karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Terciptanya hubungan baik antara pihak perusahaan dengan Universitas Islam Indonesia.
3. Mendapatkan pilihan alternatif Karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II LANDASAN TEORI**

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

### **BAB III METEDOLOGI PENELITIAN**

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

### **BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF**

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

## BAB II

### Kajian Pustaka

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi tentang suatu produk yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa itu sendiri yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam buku Kotler and Keller (2016), *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran terjadi ketika ada minimal satu pihak dalam pertukaran potensial yang memikirkan cara untuk mencapai apa yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan dapat menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dilihat dari cara perusahaan menghadapi dan menadaptasi perkembangan lingkungan sekitar. Lingkungan yang cepat berubah menyebabkan perusahaan harus cepat dalam mengikuti pasar, disini tingkat kemampuan perusahaan dalam menghadapi pasar akan menghasilkan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan perencanaan pemasaran.

## **2.1.2 Konsep Segmentation, Target dan Positioning**

### **2.1.2.1 Segmentasi**

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

#### **1. Segmentasi demografis dan psikografis**

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

## 2. Segmentasi gaya hidup

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

### 2.1.2.2 Penargetan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), target yaitu kelompok yang ditunjuk oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan bisa memilih strategi cakupan pasar, salah satunya yaitu *Undifferentiated targeting strategy*. Perusahaan berfokus untuk menawarkan berbagai produk di segmen yang tampaknya memiliki potensi terbesar.

Menurut Cravens dan Piercey (2013), Menentukan target pasar berarti manajemen memilih organisasi atau pelanggan untuk dilayani di pasar produk. Strategi ini berfokus pada kematangan pasar, keragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan dengan pesaing, sumber daya dan



prioritas perusahaan, dan ukuran pasar yang dibutuhkan untuk mencapai posisi keuangan yang baik. Target yang dipertahankan dalam sasaran dapat diprioritaskan untuk membantu perencanaan produk baru, strategi penetapan harga, dan strategi promosi.

### 2.1.2.3 Pemosisian

Menurut Kotler dan Keller (2016) sebuah merk dapat diposisikan menggunakan asosiasi seperti atribut produk, manfaat produk, kesempatan penggunaan, pengguna, kegiatan, kepribadian, kelas produk, pesaing, dan logo. Dapat diartikan, positioning merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan dengan tujuan menaruh nilai dimana pada segmen tertentu konsumen menghargai dan memahami apa yang dilakukan perusahaan pada hubungannya menggunakan pesaing. Dengan demikian, positioning bukan mengenai membangun produk menggunakan menempatkannya pada segmen eksklusif, namun memosisikan menggunakan menempatkan produk pada benak konsumen pada segmen tertentu melalui komunikasi. Ada beberapa cara *product positioning* yang bisa dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat diambil ketika produk perusahaan mengungguli pesaingnya dan konsumen perlu merasakan perbedaannya dan manfaatnya

- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau manfaat produk.

Pendekatan ini berusaha untuk menentukan karakteristik apa yang dimiliki suatu produk dan bagaimana konsumen akan mendapatkan keuntungan darinya.

- c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk

Pendekatan ini mirip dengan penargetan. Penargetan adalah siapa pengguna produk tersebut.

- d. *Positioning* berdasarkan pesaing.

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

### 2.1.3 Konsep marketing 4P

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dikendalikan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan, dalam marketing mix ada 4p yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. 4P ini merupakan kombinasi variabel pemasaran yang menjadi faktor internal yang dapat dikendalikan perusahaan. Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan

strategi perusahaan mengabungkan antar variabel yang ada di bauran pemasaran. Variabel ini akan membentuk suatu persepsi yang akan turun ke pasar sasaran. Variabel tersebut adalah:

#### **2.1.3.1 Product (Produk)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah elemen bauran pemasaran pertama yang penting bagi sebuah perusahaan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan ditawarkan terhadap tujuan segmentasi pasar. Strategi produk memerlukan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dari bauran produk seperti lini produk, merk, pengemasan, dan pelabelan. Menurut Kotler dan Keller (2016), Produk di klasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

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

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

### 3. Jasa

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

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

- a.) *Core benefit* (manfaat inti) adalah suatu layanan atau manfaat dari produk yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen.
- b.) *Basic product* (produk dasar): adalah suatu komponen yang mendasari produk itu ada sehingga berfungsi seperti nilai inti manfaat.
- c.) *Expected product* (produk yang diharapkan): adalah suatu komponen produk atribut yang diharapkan ada ketika membeli suatu produk.
- d.) *Augmented product* (produk pelengkap) : adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai

manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

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

#### **2.1.3.2 Price (Harga)**

Menurut Lamb (2021), Harga adalah sesuatu yang dikorbankan dalam suatu pertukaran antar dua pihak atau lebih untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga akan memainkan dua peran dalam evaluasi alternatif produk yaitu sebagai ukuran pengorbanan dan sebagai pengaruh informasi harga. Ukuran pengorbanan adalah sesuatu dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa sedangkan pengaruh informasi harga adalah konsumen yang menyimpulkan bahwa informasi kualitas dari harga sehingga kualitas yang tinggi akan memiliki harga yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Sebuah perusahaan harus menetapkan harga ketika terjadinya pengembangan harga, memperkenalkan saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasuki penawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan harus menempatkan produknya sesuai dengan keadaan, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan menetapkan harga sebagai tujuan keberlangsungan hidup perusahaan adalah jika perusahaan terkena permasalahan seperti kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Laba yang didapat perusahaan akan menutupi biaya variabel dan biaya tetap yang membuat perusahaan tetap bertahan hidup.

2. Keuntungan Maksimum Saat Ini

Perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga ini adalah perusahaan yang memaksimalkan laba yang didapat. Perusahaan memperkirakan antara permintaan dan biaya yang akan menjadi harga produk dan akan menghasilkan keuntungan maksimum bagi perusahaan.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan laba yang rendah sedangkan laba jangka panjang akan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah menetapkan harga terendah agar pasar mereka meluas.

#### 4. Skimming Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang meluncurkan teknologi baru yang mendukung penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan skimming pasar yang ada. Tujuan ini beresiko tinggi ketika pesaing memutuskan untuk menetapkan harga rendah.

#### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan yang menetapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merk yang ingin menjadi “kemewahan yang terjangkau”, produk atau layanan yang dicirikan berasal dari persepsi kualitas, rasa, dan status tingkat tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tetap masuk akal ketika masuk pasar.

#### **2.1.3.3 Promotion (Promosi)**

Menurut Kolter dan Amstrong (2020), promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana komunikasi terkait informasi suatu barang atau jasa yang ada di perusahaan tentang keunggulan produk itu sendiri dengan tujuan untuk memberitahukannya kepada konsumen agar konsumen tertarik

terhadap produk yang kita sampaikan sehingga produk yang kita jual akan dibeli.

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

1. Periklanan

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

2. Promosi Penjualan

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



tenaga penjualan bertujuan pendaftaran akun baru atau reseller bisa dilakukan dengan konvensi pameran dagang dan kontes penjualan.

### 3. Hubungan Masyarakat

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

### 4. Penjualan Pribadi

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

### 5. Pemasaran Langsung

Terdiri dari koneksi atau komunikasi langsung dari individu satu ke individu lain yang ditargetkan sebagai konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dan

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

Pemasaran langsung juga bisa dilakukan melalui dengan Word of Mouth (WOM). Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam bukunya, mereka menyatakan bahwa Word-of-Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi yang bersifat personal dan rekomendasi yang berasal dari individu-individu tepercaya seperti teman, keluarga, kolega, dan konsumen lainnya, yang jauh lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan komersial atau tenaga penjualan. WOM memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Amstrong 2018). WOM timbul sebagai hasil pengalaman individu konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Konsumen lebih mempercayai pandangan

orang-orang terdekat mereka yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. Dalam praktiknya, terdapat kemungkinan pengalaman positif atau negatif dari konsumen yang kemudian akan memengaruhi bagaimana mereka berbagi informasi dengan orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) juga mencatat bahwa konsumen cenderung menciptakan dan menyebarkan WOM positif berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami. Sebaliknya, konsumen dapat berbagi WOM negatif ketika mereka mendengar pengalaman negatif dari konsumen lain.

#### **2.1.3.4 Place (Tempat)**

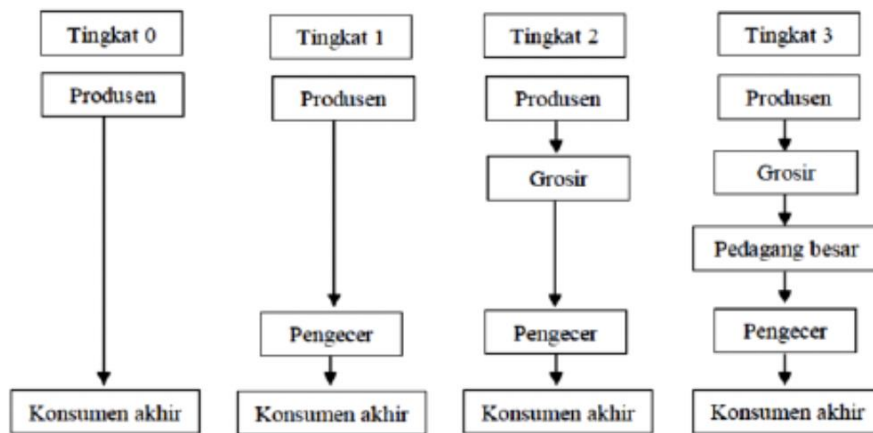
Menurut Kotler dan Keller (2016) tempat atau distribusi merupakan memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan secara fisik. Dalam menetapkan tempat yang strategis dapat menunjang kelancaran efektif dan efisien sehingga tercapainya tujuan. Variabel ini mempunyai sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

Menurut Chaffey dan Ellis (2019) penjual yang sukses merupakan penjual yang dapat memaksimalkan keadaan jarak

jauhnya melalui pihak ketiga agar sampai ke konsumen. Perusahaan melakukan proses melebarkan karakteristik organisasi virtual disebut virtualisasi. Virtualisasi pada perusahaan dapat dengan mengidentifikasi kemungkinan dalam menyediakan produk dan jasa ke konsumen dalam tindakan eksternal mereka.

**Gambar 2.1**

**Tingkat saluran distribusi**



Sumber: Kotler, Keller et al (2019)

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1 Metode/Pendekatan Penelitian

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

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

### 1) Data primer

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

### 2) Data sekunder

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

Jenis penelitian ini menghasilkan data deskriptif yang kemudian harus diinterpretasikan oleh penulis dengan menggunakan metode penyalinan, pengodean, dan analisis tren dan tema yang ketat dan sistematis. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan informasi terkait objek atau perusahaan dengan mengumpulkan data melalui wawancara narasumber secara langsung terkait perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi.

#### **3.1.1 Wawancara**

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

maupun rekaman audio. Peneliti yang sudah merekam audio tetap disarankan untuk mencatat menggunakan media tulis.

### **3.1.2 Observasi**

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

### **3.1.3 Dokumentasi**

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

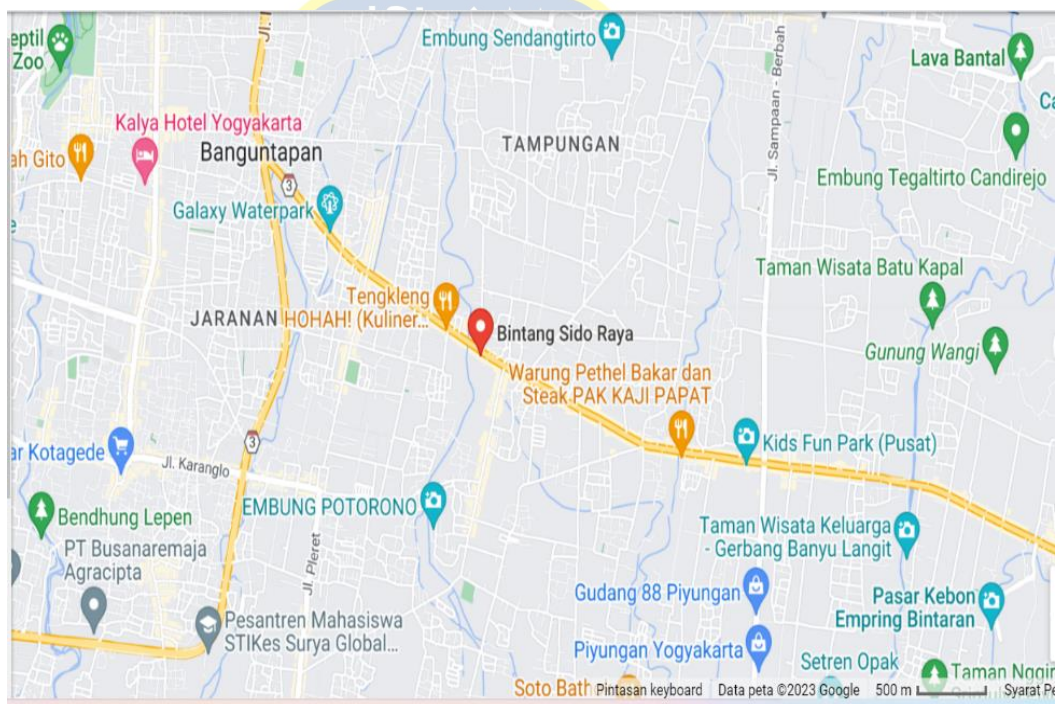
memperoleh dan juga memperkaya informasi. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dipilih yaitu materi primer seperti foto-foto narasumber dari lapangan.

### 3.2 Lokasi Magang

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

**Gambar 3.1**

#### Lokasi PT. Bintang Sidoraya



Sumber: (Google maps 2023)



### 3.3 Lokasi dan Waktu

#### a. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT. Bintang Sidoraya.

Nama Perusahaan : PT Bintang Sidoraya

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

Kode Pos : 55197

Waktu : 1 Februari 2022 – 1 Juli 2022



## BAB IV

### Analisis deskriptif

#### 4.1 Hasil dan Pembahasan

##### 4.1.1 Sejarah perusahaan

Bab ini menjelaskan mengenai hasil temuan pengumpulan data selama magang. Hasil pengumpulan data diambil dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

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

menjadikan PT Bintang sidoraya menjadi perusahaan TBK (Terbuka) yang artinya perusahaan ini di harapkan akan listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

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

#### **4.1.2 Biodata perusahaan**

PT Bintang Sidoraya memiliki visi dan misi sebagai berikut:

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

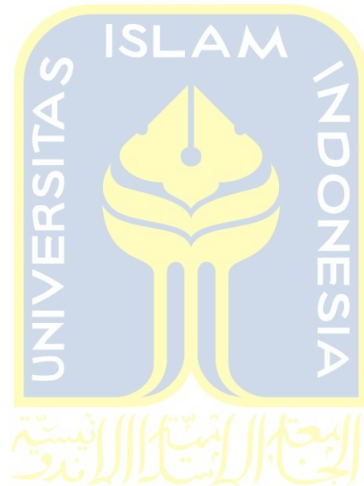
Misi: Semakin memperkuat posisi perusahaan sebagai penghasil bir terkemuka di Indonesia, melalui pembentukan merek yang kuat bagi

konsumen kami, disertai hasrat untuk mempertahankan mutu dan layanan. PT. Bintang Sidoraya merupakan perusahaan yang berfokus dibidang minuman.

Nama: PT. Bintang Sidoraya

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

Jam operasional: 08:00 – 17:00.



**Gambar 4.1**

**Logo PT. Bintang Sidoraya**

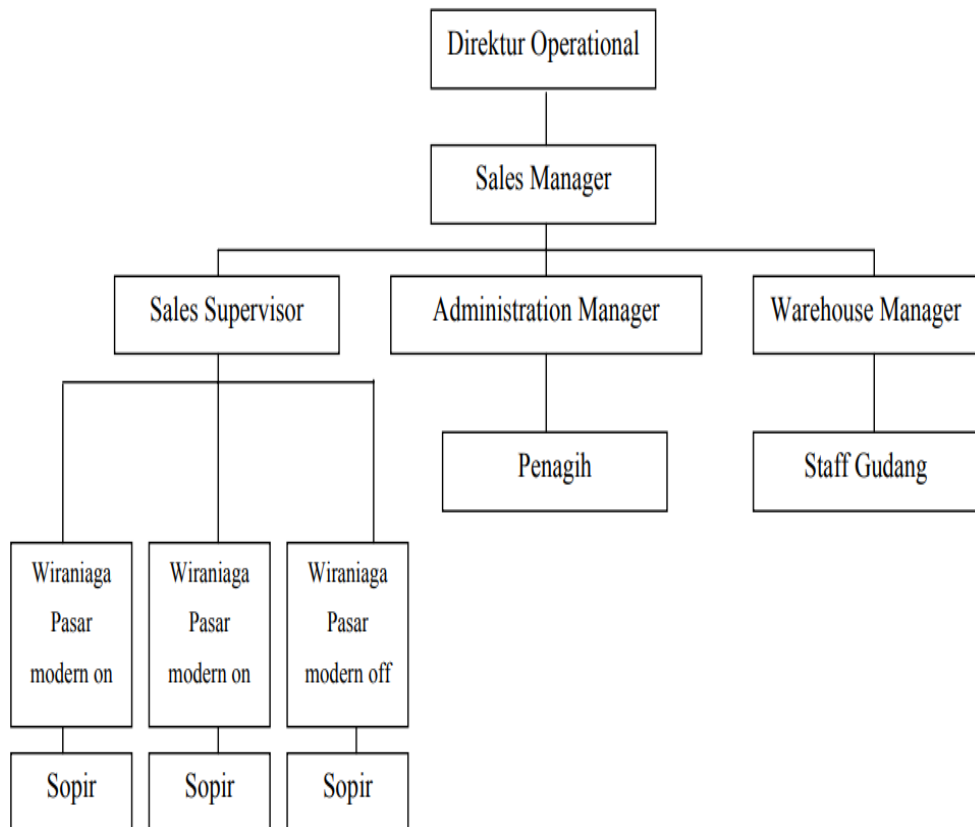


(PT. Bintang Sidoraya, 2023)



### 4.1.3 Struktur perusahaan

**Gambar 4.1**  
**Struktur Perusahaan PT. Bintang Sidoraya**



*(PT Bintang Sidoraya, 2022)*

### 4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

#### 1. Direktur Operasional

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

5. Mengevaluasi kebenaran laporan keuangan

## **2. Manajer Penjualan**

1. Menyusun dan memeriksa pembelian yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan PT. Bintang Sidoraya.
2. Melakukan pembagian kerja sehingga tercipta suasana harmonis antar karyawan dengan karyawan, maupun antar karyawan dengan atasan.
3. Memberikan solusi kepada karyawan yang mengalami kesulitan -  
Membina hubungan baik dengan semua customernya

## **3. Sales Supervisor**

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

## **4. Wiraniaga**

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

## **5. Manajer Administrasi**

1. Mencatat semua transaksi yang dilakukan PT. Bintang Sidoraya.
2. Menerima lembaran purchase order dari salesman, mengecek apakah harga yang tertera di lembaran tersebut sudah cocok atau tidak.
3. Mengatur jadwal penagihan.

4. Mengatur transaksi keuangan baik secara internal maupun eksternal.
5. Membuat anggaran keuangan.
6. Membuat laporan keuangan.
7. Bertanggung jawab semua laporan keuangan kepada Direktur Operasional.

#### **6. Manajer gudang**

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

#### **7. Staff Gudang**

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

#### **8. Penagih**

1. Melakukan penagihan kepada pelanggan yang telat membayar
2. Bertanggung jawab kepada manajer administrasi dan manajer penjualan

#### **4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang**

Selama menjalani magang 4 (empat) bulan, Penulis melakukan kegiatan magang dengan merekap data penjualan harian yang disetorkan



melalui sales penjualan yang kemudian dikirimkan kepada manajer supervisor yang kemudian dikirimkan kepada manajer keuangan.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Bagaimana penerapan tentang segmentation targeting positioning dalam PT Bintang Sidoraya?**

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

#### **1. Segmentasi Geografis dan Psikografis**

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

#### **2. Segmentasi Gaya Hidup**

Segmentasi gaya hidup di PT Bintang Sidoraya berdasarkan faktor pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, dan lain-lain. PT Bintang Sidoraya sendiri pastinya memiliki segmen pasar semua kalangan. PT bintang sidoraya menawarkan produk-produk pada segmen yang sangat luas pada kelas segmen manapun. Produk yang memiliki kualitas berbeda-beda

menjadikan para konsumen tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan. Terlebih dengan penerapan promo free ongkir ke seluruh wilayah agen distributor daerah setempat. Kebutuhan masyarakat tentang konsumsi minuman sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan, Sehingga dari konsumen dan perusahaan tidak ada pihak yang dirugikan. Terdapat transtip wawancara Lampiran A

### **3. Penargetan**

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

Perubahan sosial yang terjadi juga menyebabkan target pasar selalu berkembang, karena perusahaan selalu menuruti keinginan pasar yang setiap saat berubah. Permintaan pasar yang selalu berubah membuat perusahaan sekarang memiliki banyak target dan tentunya perusahaan

mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk membuat pelanggan puas. PT Bintang Sidoraya menggunakan strategi *Undifferentiated targeting strategy* dimana perusahaan menargetkan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa. Terdapat transkrip wawancara Lampiran B

#### **4. Pemosisian**

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

#### **4.2.2 Bagaimana pelaksanaan strategi mengenai 4P pada PT. Bintang Sidoraya?**


Bauran pemasaran atau marketing mix menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan. PT Bintang Sidoraya sendiri memiliki komponen marketing mix yang menjadi faktor internal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran di PT Bintang Sidoraya:

## 1. Product

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

**Tabel 4.1**

**Produk yang ada di PT Bintang Sidoraya**

<b>Nama Produk</b>	<b>Gambar Produk</b>
<b>Aqua</b>	

<b>VIT</b>	
<b>Sanqua</b>	
<b>vontea</b>	

(PT Bintang Sidoraya, 2022)

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

#### 1. Manfaat Inti

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

#### 2. Produk Dasar

Produk dasar yang dimiliki PT. Bintang Sidoraya agen bantu adalah perusahaan distributor minuman seperti aqua, sanqua, vit dan vonte.

#### 3. Produk yang Diharapkan

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

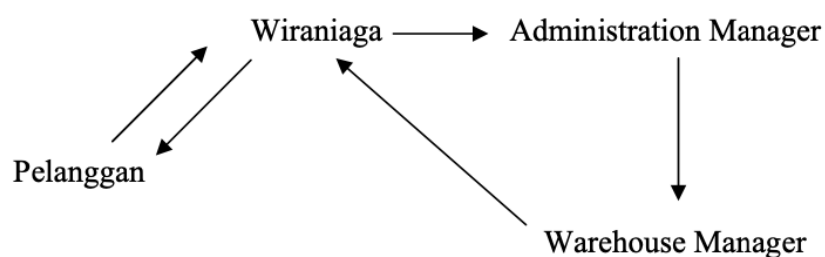
#### 4. Produk Tambahan.

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

### 4.3.2 Place

Saluran distribusi merupakan suatu perusahaan yang membuat proses kegiatan penyaluran barang atau jasa untuk dipakai atau konsumsi oleh para konsumen. Selain membutuhkan tempat yang strategis dan efisien agar memudahkan jangkauan konsumen, di era majunya teknologi dapat memberikan kemudahan akses pada konsumen untuk belanja.

**Gambar 4.2**  
**Alur Pemesanan PT Bintang Sidoraya**



*(PT Bintang Sidoraya, 2022)*

Gambar 4.2 menjelaskan tentang alur pemesanan PT Bintang Sidoraya, dalam melayani para pelanggannya, PT. Bintang Sidoraya menyediakan wiraniaga untuk membantu kemudahan berhubungan dengan

para pelanggan. Ketika melakukan kunjungan kepada pelanggan, wiraniaga mencatat pesanan di lembaran purchase order. Kemudian wiraniaga akan menyerahkan lembaran tersebut ke administration manager. Setelah diserahkan, administration manager akan memeriksa apakah harga yang tertera di lembaran tersebut sudah cocok atau tidak. Selanjutnya administration manager akan menyerahkan lembaran purchase order kepada warehouse manager, bagian ini akan memeriksa apakah barang yang dipesan oleh konsumen tersedia atau tidak di dalam gudang. Setelah melalui proses tersebut barang yang dipesan akan diangkat dengan diserahkan ke bagian salesman untuk segera dikirimkan ke pelanggan.

**Gambar 4.3**



(Gambar distribusi 2022)



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

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

#### **4.3.3 Price**

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

**Tabel 4.2**

**Daftar Harga Produk**

<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>
<b>Aqua</b>	
<b>220 MI</b>	<b>Rp 28.500</b>
<b>330 MI</b>	<b>Rp 34.450</b>
<b>600 MI</b>	<b>Rp 44.450</b>
<b>1500 MI</b>	<b>Rp 49.800</b>
<b>Sanqua</b>	
<b>220 MI cup</b>	<b>Rp 18.000</b>
<b>120 MI</b>	<b>Rp 15.000</b>
<b>220 MI Botol</b>	<b>Rp 21.500</b>
<b>330 MI</b>	<b>Rp 27.500</b>
<b>600 MI</b>	<b>Rp 30.000</b>
<b>1500 MI</b>	<b>Rp 30.000</b>
<b>Vit</b>	
<b>220 ml</b>	<b>Rp 19.750</b>
<b>330 ml</b>	<b>Rp 24.400</b>
<b>600 ml</b>	<b>Rp 32.500</b>

<b>1500 ml</b>	<b>Rp 31.600</b>
<b>Vontea</b>	
<b>160 MI</b>	<b>Rp 17.500</b>

(Laporan Finance and Marketing, 2022)

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

Strategi yang dilakukan PT Bintang Sidoraya tentang harga adalah dengan tujuan pangsa pasar maksimum, dilihat dari jumlah tingkat penjualan PT Bintang Sidoraya yang tinggi dan pangsa pasar yang semakin luas membuat PT Bintang Sidoraya semakin dikenal di wilayahnya dan Indonesia. Laba yang didapat PT Bintang Sidoraya juga banyak karena keuntungan masih dibagi ke beberapa lini-lini yang ada diperusahaan.

**Tabel 4.3**

**Pendapatan Perusahaan**

<b>Bulan</b>	<b>Total Pendapatan</b>
<b>Maret 2022</b>	<b>Rp. 22.645.419</b>
<b>April 2022</b>	<b>Rp. 20.144.625</b>
<b>Mei 2022</b>	<b>Rp. 21.041.125</b>
<b>Juni 2022</b>	<b>Rp. 9.719.955</b>

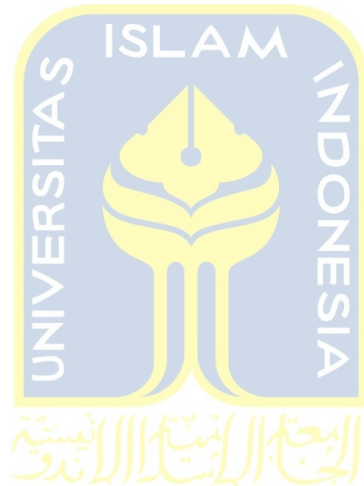
*(Data Pendapatan PT Bintang Sidoraya, 2022)*

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

#### **4.3.4 Promotion**

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, Bentuk promosi yang dilakukan PT. Bintang Sidoraya adalah dengan menyebarkan atau menempelkan selebaran pamflet dan spanduk. Selain promosi, kualitas pelayanan juga tidak kalah penting, jika perusahaan melakukan pelayanan terhadap konsumen secara baik, kemungkinan yang terjadi adalah konsumen akan puas. Promosi yang menjadi kelemahan oleh PT Bintang Sidoraya, perusahaan sebaiknya mengatasi kelemahan itu dengan mempromosikan dengan gambar-gambar yang menarik tentang produk-produk yang akan di pasarkan. Promosi yang dilakukan bisa

dilakukan dengan memperkuat hubungan antara pelanggan baru maupun pelanggan lama, hubungan pelanggan disuatu perusahaan biasanya dikelola oleh beberapa orang yang tergabung dalam sebuah divisi khususnya divisi *marketing*. Lemahnya promosi di PT Bintang Sidoraya ini karena kurangnya tenaga kerja di divisi *marketing* khususnya bagian *conten creator*, hal ini dikarenakan tenaga kerja di PT Bintang Sidoraya kurang dapat memaksimalkan penggunaan sosial media. Menggunakan sosial media untuk mempromosikan sebuah produk tidak terlalu banyak mengeluarkan banyak biaya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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

- A. PT. Bintang Sidoraya menggunakan STP untuk mengetahui segala situasi disekitarnya. Penerapan STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada PT Bintang Sidoraya untuk pemosisian suatu produk kepada konsumen, hal tersebut dilakukan agar produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Upaya dilakukan untuk memanfaatkan berbagai kelebihan dan juga dapat mengurangi kelemahan. Strategi pemasaran tersebut merupakan suatu cara agar berjalan sesuai dengan arah yang ditentukan
- B. PT. Bintang sidoraya dengan menggunakan 4P (*produk, price, promotion dan place*). Penelitian yang dianalisis penulis menggunakan teori kualitatif dengan menggunakan observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Segmentasi pasar PT. bintang sidoraya adalah semua kalangan Kegiatan. PT bintang sidoraya menawarkan produk-produk pada segmen yang sangat luas pada kelas segmen manapun. Produk yang memiliki kualitas berbeda-beda menjadikan para konsumen tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan. Alasan memilih segmen pasar tersebut adalah PT. Bintang

sidoraya menawarkan dengan harga murah sehingga semua kalangan bisa lebih mudah menjangkau. Pendekatan yang dilakukan untuk menjangkau segmen tersebut adalah dengan langsung turun kelapangan untuk memudahkan berkomunikasi secara langsung.

## 5.2 Saran

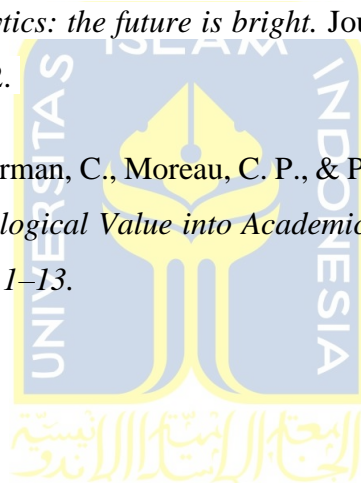
Promosi yang menjadi kelemahan oleh PT Bintang Sidoraya, perusahaan sebaiknya mengatasi kelemahan itu dengan mempromosikan dengan gambar-gambar yang menarik tentang produk-produk yang akan di pasarkan. Promosi yang dilakukan bisa dilakukan dengan memperkuat hubungan antara pelanggan baru maupun pelanggan lama, hubungan pelanggan disuatu perusahaan biasanya dikelola oleh beberapa orang yang tergabung dalam sebuah divisi khususnya divisi *marketing*. Lemahnya promosi di PT Bintang Sidoraya ini karena kurangnya tenaga kerja di divisi *marketing* khususnya bagian *conten creator*, hal ini dikarenakan tenaga kerja di PT Bintang Sidoraya kurang dapat memaksimalkan penggunaan sosial media. Menggunakan sosial media untuk mempromosikan sebuah produk tidak terlalu banyak mengeluarkan banyak biaya.

## Daftar Pustaka

- Cravens, D. Q., & Piercy N, F. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). *Strategizing Retailing in the New Technology Era*. *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12.
- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., & Donthu, N. (2021). *Value of special issues in the journal of business research: A bibliometric analysis*. *Journal of Business Research*, 125, 295-313.
- Kotler, P. (2017). *Customer Value Management*. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170–172.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.
- Kolter, Philip & Amstrong, (2016): *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition*. New jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P.T., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. Global Edition*.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Lamb, W, C., Hair, J, F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles of Marketing 13th Edition*. USA: Cengage.
- MacInnes, J. (2017). *An Introduction tp Secondary Data Analysis with IBM SPSS Statistic*. London: Sage.



- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2020). *Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework*. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218.
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). *Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling-Customers Loyalty Relationship*. *Journal of Marketing*. 002224292092902.
- PT Bintang Sidoraya, 2010. Bintang Sidoraya Group Head Office. [Online] Available at: <https://www.bsrgroup.co.id/contact.html> [Accessed 7 September 2023].
- Sheth, J. (2021). *New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12.
- Van Heerde, H. J., Moorman, C., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2021). *Reality Check: Infusing Ecological Value into Academic Marketing Research*. *Journal of Marketing*, 85(2), 1–13.



**LAMPIRAN A**  
**Lampiran Transkrip Wawancara**  
**Wawancara Dalam Tersruktur**

**Narasumber: Eko**

**Jabatan: Manajer keuangan**

**Waktu: 19 Juni 2022**

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

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



**LAMPIRAN B**  
**Lampiran Transkrip Wawancara**  
**Wawancara Dalam Terstruktur**

**Narasumber : Panggung**

**Jabatan : Manajer Supervisor**

**Waktu : 19 Juni 2022**

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

**LAMPIRAN C**  
**Lampiran Transkrip Wawancara**  
**Wawancara Dalam Tersruktur**

**Narasumber : niken**

**Jabatan : Manajer Administrasi**

**Waktu : 19 juni 2022**

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

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

