

**SALES IMPROVEMENT STRATEGY BY IMPROVING THE FREQUENCY OF VISIT  
SALES FORCE  
(Study at Marga Nusantara Jaya in Blora Regency Area)**

**Pujianto <sup>1)</sup>,Djamaludin, S.Pd, M.Si <sup>2)</sup>, Andi Tri,SE, MM. <sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

<sup>2)3)</sup>Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRAK**

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi peningkatan penjualan dengan memaksimalkan frekuensi kunjungan tenaga penjual. Guna mendalami fokus tersebut penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena fenomena yang diamati perlu pengamatan terbuka, lebih mudah berhadapan dengan realitas, kedekatan emosional antara peneliti dan responden sehingga didapatkan data yang mendalam. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mengeksplorasi kekhasan pengalaman seseorang ketika mengalami suatu fenomena sehingga fenomena tersebut dapat dibuka dan dipilih sehingga dicapai suatu pemahaman yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang sesuai yaitu: cara strategi diversifikasi produk karena PT Marga Nusantara Area Blora saat ini memiliki kekuatan dan ancaman yang besar, maka strategi inilah yang dapat digunakan untuk kemajuan PT Marga Nusantara Area Blora yang dilakukan oleh PT Marga Nusantara Area Blora adalah sebagai berikut: (a) segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah, (b) target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, (c) PT Marga Nusantara Area Blora diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT,Segmentasi, Targeting dan Positioning

**ABSTRACT**

*The focus in this study is the sales promotion strategy by maximizing the frequency of salesperson visits. In order to deepen the focus of this research will use qualitative methods. Qualitative research is selected because the observed phenomena need open observation, more easily dealing with reality, emotional closeness between researchers and respondents to obtain in-depth data. Qualitative research has a purpose to explore the uniqueness of one's experience when experiencing a phenomenon so that the phenomenon can be opened and selected so as to achieve an existing understanding.*

*The result of the research shows that the appropriate strategy is: Diversification product strategy because PT Marga Nusantara Blora Area currently has great strength and threats, this strategy can be used for the progress of PT Marga Nusantara Area STP (Segmenting, Targeting, Positioning) conducted by PT Marga Nusantara Blora Area are as follows: (a) targeted market segment is middle to lower social class, (b) selected target market in the form of single segment or market concentration, (c) PT Marga Nusantara Blora Area is positioned in class medium to high quality.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, Segmentation, Targeting and Positioning

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Dunia usaha saat ini menghadapi lingkungan persaingan yang kompleks dan bergejolak. Dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut (*demanding*), yaitu menuntut untuk memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Untuk dapat bertahan di lingkungan yang bergejolak ini, sudah saatnya perusahaan untuk senantiasa memahami perilaku konsumennya. Perusahaan yang dapat melakukan identifikasi dan memahami perilaku dari pelanggan atau konsumennya terutama pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan.

PT Marga Nusantara Jaya adalah distributor tunggal dari PT Konimex yakni perusahaan farmasi, makanan dan permen yang memiliki 57 cabang yang tersebar di seluruh nusantara. PT Konimex Pharmaceutical Laboratories sendiri didirikan pada tahun 1967. Pada tahun 1971, melalui fasilitas PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri), Konimex mulai menjalankan aktivitasnya memproduksi obat-obatan. Perusahaan ini pun membangun pabrik di Surakarta dan juga pabrik gula Nimm's. Inilah yang menjadi tonggak merambahnya Konimex ke industri makanan. Demi menjalankan aturan pemerintah untuk memisahkan produsen obat dengan distributor, Konimex pun mendirikan PT Sinar Intermark. Lalu untuk memperluas jaringan distribusinya ke seluruh Indonesia, Konimex pun mendirikan distributornya yang kedua yakni PT Marga Nusantara Jaya.

Setiap perusahaan pasti memiliki target dalam penjualan produknya. Menurut Sutojo (2003: 2), salah satu tanggung jawab dari manajemen penjualan adalah menentukan *quota* penjualan agar dapat mengarahkan tenaga penjual sesuai dengan tujuan perusahaan. Pengambilan keputusan yang tepat dalam menentukan kebijakan *personal selling* akan memacu peningkatan produktivitas kinerja tenaga penjual. Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan kebijakan yang dirumuskan oleh manajemen, diperlukan implementasi tepat. Implementasi kebijakan merupakan proses di mana strategi dan kebijakan dijalankan melalui pembangunan

struktur, pengembangan program, dan prosedur pelaksanaan yang menentukan keberhasilan dari strategi yang telah di tetapkan. Kebijakan merupakan aliran dari strategi, kebijakan menyediakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan kemudian diimplementasikan melalui strategi dan divisi suatu perusahaan. Kebijakan dibuat untuk menjamin target (penjualan) dari perusahaan dapat terpenuhi. Salah satu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi dalam penjualan mobil di Indonesia adalah PT Marga Nusantara Jaya.

Setidaknya data tersebut diatas perlu adanya solusi untuk bisa meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka judul dalam penelitian ini adalah **STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MENINGKATKAN FREKUENSI KUNJUNGAN SALES FORCE (Studi Pada Marga Nusantara Jaya di Area Kabupaten Blora)**

### **Perumusan Masalah**

Perumusan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi peningkatan penjualan dengan memaksimalkan frekuensi kunjungan tenaga penjualan (Studi Pada PT Marga Nusantara Jaya di Area Kabupaten Blora)

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi peningkatan penjualan dengan memaksimalkan frekuensi kunjungan tenaga penjualan (Studi Pada PT Marga Nusantara Jaya di Area Kabupaten Blora)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Chandler (Rangkuti, 2000, p3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

### **Marketing Mix (Bauran pemasaran)**

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di

pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

#### **Analisis SWOT**

SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

#### **Kerangka Pikir**

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang panjang.

Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemampuan penjualan atau *salesmanship* dimana transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

#### **Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi peningkatan penjualan dengan memaksimalkan frekuensi kunjungan tenaga penjual. Guna mendalami fokus tersebut penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena fenomena yang diamati perlu pengamatan terbuka, lebih mudah berhadapan dengan realitas, kedekatan emosional antara peneliti dan responden sehingga didapatkan data yang mendalam. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mengeksplorasi kekhasan pengalaman seseorang ketika mengalami suatu fenomena sehingga fenomena tersebut dapat dibuka dan

dipilih sehingga dicapai suatu pemahaman yang ada.

Strategi yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah fenomenologi. Fenomenologi dipilih karena didalamnya peneliti mengidentifikasi tentang suatu fenomena tertentu, serta mengharuskan peneliti mengkaji subjek dengan terlibat langsung untuk mengembangkan pola dan relasi yang bermakna (Creswell, 2010). Dalam konteks penelitian yang akan dikaji ini fokus utama dari penelitian ini adalah strategi peningkatan penjualan dengan memaksimalkan frekuensi kunjungan tenaga penjual

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses akhir dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2010). Teknik atau metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah induktif dengan menggunakan prosedur fenomenologis (Moleong, 2007). Teknik dipilih karena penelitian ini akan berawal dari hasil temuan khas yang ada di lapangan yang kemudian diinterpretasikan secara umum.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

#### **Faktor Internal**

Dalam memasarkan produk-produk PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora kepada konsumen maka sangat perlu menentukan strategi yaitu membuat analisa yang meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora. Analisa kekuatan dan kelemahan yang terdapat di PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora adalah sebagai berikut:

##### a. Kekuatan (*Strengths*)

- Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dalam pemasaran.

Tenaga kerja pemasar (*salesman*) yang dimiliki oleh PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora memiliki keterampilan dalam melakukan transaksi penjualan dan berpengalaman serta telah dilatih dalam konsolidasi.

Memiliki variasi produk yang beragam.

Produk-produk yang dipasarkan oleh PT Marga Nusantara Jaya di Area Blorasangat bervariasi yaitu terbagi dalam 3 golongan produk besar (*Food, Pharmacy, Supplement*), sehingga outlet dapat memilih produk sesuai kebutuhan konsumennya.

- Kantor Cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia

Kantor cabang yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia, termasuk di Area Blora sehingga memudahkan jalur distribusi barang.

- Memiliki sarana transportasi dalam jumlah yang memadai.
- Sarana transportasi yang dimiliki oleh PT Marga Nusantara di Area Blorasudah memadai, yang bertujuan untuk pengantaran barang ke outlet sampai dengan tepat waktu.
- Adanya divisi khusus penjualan produk.

Di setiap *stock point* PT Marga Nusantara di Area Bloramemiliki 2 salesman yang berbeda divisi, tujuannya adalah agar salesman memiliki fokus terhadap produk yang di jualnya.

- b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adanya karyawan yang bekerja kurang produktif dari segi antaran barang ke outlet.

Kebijakan perusahaan tidak mendukung kinerja karyawan, sehingga tidak ada motivasi dalam bekerja.

Sarana dan prasarana kantor yang masih terbatas.

Metode penyimpanan barang di gudang yang kurang sistematis dan kurangnya kebersihan gudang..

Kurangnya penghargaan terhadap outlet kecil dalam pemberian bonus Tunjangan Hari Raya. PT Marga Nusantara Jayadi Area Bloramemberikan Tunjangan Hari Raya hanya kepada outlet yang memberikan sumbangsih penjualan besar, sehingga outlet dengan omset kecil tidak diberikanTunjangan Hari Raya.

### **Faktor Eksternal**

Dalam memasarkan produk kepada konsumen sangat dibutuhkan strategi, maka harus menganalisis peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang akan dihadapi

oleh PT Marga Nusantara Jaya di Area BloraBlora . Analisa ini disebut SWOT analisa yaitu sebagai berikut:

- a. Peluang (*Opportunity*)

Brand “Konimex” yang di pasarkan oleh PT Marga Nusantara Jaya di Area Blorasudah dikenal oleh masyarakat. Sehingga mudah untuk memasarkan produk-produk tersebut.

Bertambahnya jumlah outlet di daerah pinggiran.Bertambahnya jumlah outlet di daerah pinggiran menjadi peluang bagi PT Marga Nusantara Jaya di Area Blorauntuk menyebarluaskan distribusi barang.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk yang dijual oleh PT Marga Nusantara Jaya Area Blora.Minat masyarakat yang tinggi untuk membeli produk-produk PT Marga Nusantara Jaya di Area Bloramembuat perusahaan menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk-produk tersebut.

Perusahaan distributor mendapat izin resmi dari pemerintah.

PT Marga Nusantara Jaya di Area Bloramemiliki izin resmi dari pemerintah untuk melakukan transaksi jual beli kepada toko tanpa adanya larangan.

Bertambahnya jumlah penduduk di daerah pinggiran kota Blora. Bertambahnya jumlah penduduk di daerah pinggiran membuat PT Marga Nusantara Jaya di Area Bloralebih fokus untuk menguasai pangsa pasar di daerah pinggiran kota Blora

- b. Ancaman (*Threats*)

- Adanya distributor yang menjadi pesaing PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora. Selain dari PT Marga Nusantara Jaya di Area Blorayang menjadi distributor kebutuhan rumah

tangga, ada juga distributor yang menjadi pesaing yang dapat menghambat pendistribusian produk-produk PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora

- Keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil. Keadaan ekonomi masyarakat Blora yang tidak stabil, membuat perusahaan mencari strategi agar tidak terkena imbas dari musim sepi/paceklik.
- Kemajuan sistem pemasaran dari distributor lain seperti *door prize*. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan distributor lain dengan memberikan *door prize*, sangat mengganggu penjualan PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora .
- Banyaknya produk-produk yang menjadi barang substitusi. Selain produk-produk yang dijual PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora, perusahaan pesaing juga menciptakan produk yang serupa yang dapat menjadi barang pengganti.
- Adanya harga produk kompetitor yang lebih murah.

Selain menjadi barang pengganti, perusahaan pesaing juga memberikan harga yang lebih murah dari harga produk yang dijual oleh PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora. Sehingga dapat membuat pertumbuhan penjualan produk-produk yang dijual oleh PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora terhambat.

## **Pembahasan**

### **Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)**

Dari hasil analisis SWOT, maka dapat disusun tabel matrik SWOT yang terdiri dari empat strategi usaha yaitu SO,WO, ST dan WT, masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam

implementasi strategi dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain.

Matriks SWOT dilakukan dengan memasukkan seluruh poin *strengths, weaknesses, opportunities dan threats* ke dalam matriks lalu membaginya ke dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating ke dalam strategi SO, WO, ST dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT Marga Nusantara Area Blora .

## **Analisis Segmenting, Targeting, Positioning**

### **1. Market Segmentation**

#### *Geographic Segmentation*

Area kabupaten Blora memiliki luas wilayah 1.820,59km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 844.490 jiwa. Hal ini meruakan market yang besar untuk pemasaran produk produk PT Marga Nusantara Jaya.

#### *Demographic Segmentation*

Menurut hasil wawancara, segmen perusahaan lebih tertuju kepada pendapatan kelas menengah ke bawah. Masyarakat dengan upah rata-rata jauh di bawah UMR, maka PT Marga Nusantara Jaya di Area Jaya Blora membidik segmen kelas menengah ke bawah dimana harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen. Sebagai contoh harga obat sakit kepala “paramex” hanya Rp. 2000,-.Untuk indikator lainnya seperti usia dan jenis kelamin, tidak memiliki pengaruh dalam menentukan segmen ini.

#### *Psychographic Segmentation*

Untuk segmentasi psikografis, mulai dari kepribadian, gaya hidup dan latar belakang. Yang paling menonjol adalah gaya hidup masyarakat, sebagai contoh gaya hidup membeli obat ke warung lebih dipilih masyarat Blora dibandingkan harus periksa ke Dokter.

### *Behavioral Segmentation*

Menurut wawancara kepada ketiga narasumber, konsumen PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora ini mempunyai tingkah laku berbeda untuk pemesanan produk. Ada yang membeli eceran ada pula yang membeli grosiran.

### *Segmenting Business Markets*

Penentuan segmen pasar bisnis lebih tertuju kepada pedagang kecil seperti toko kelontong, apotik dan minimarket.

### *Segmenting International Markets*

Perusahaan masih belum mempunyai segmen pasar internasional saat ini.

## **2. Market Targeting**

Targeting adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Dari hasil target penjualan yang diberikan perusahaan sebesar Rp. 130.000.000,-/ bulan, realisasinya hanya menembus angka rata-rata Rp. 80.000.000,-/bulannya. Hal ini disebabkan karena kurangnya frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh *sales force*.

## **3. Positioning**

Positioning adalah dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dalam hal ini sebagai contoh obat Paramex, kemampuan *sales force* dalam menjelaskan detail produk Paramex kepada toko dan ditunjang dengan brand Paramex sebagai obat sakit kepala yang sudah lebih dulu berada di benak pelanggan khususnya di Blora. Sehingga memudahkan terjadinya transaksi jual beli dengan pelanggan. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior

dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora maka dapat disimpulkan :

1. Hasil dari tabel 4.7 Rekapitulasi EFAS dan IFAS, maka kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora adalah 21,9 sedangkan kelemahan (*Weaknesses*) adalah 21,46, jadi kuadran *internal faktor analysis strategy (IFAS)* yaitu  $21,9 - 21,46 = 0,44$ . Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 20,44, untuk ancaman (*Threats*) sebanyak 22,13, jadi kuadran *external factor analysis strategy (EFAS)* yaitu  $20,44 - 22,13 = -1,69$  sehingga posisi perusahaan berada pada kuadran 2 dalam diagram analisis SWOT yaitu PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk/pasar.
2. Dengan posisi tersebut, meskipun menghadapi berbagai macam ancaman PT Marga Nusantara Area Blora tetap berada pada kuadran Internal dengan menerapkan strategi yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran pada PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora saat ini. Posisistrategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora Strategi yang harus diterakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk/ pasar yaitu dengan cara:

- a. Menjaga kualitas produk dan menjalin hubungan baik kepada konsumen, agar dapat menguasai pangsa pasar, dan menghambat jalur distribusi pesaing.
  - b. Melakukan pemerataan dan menjaga ketersediaan produk di setiap outlet.
  - c. Meningkatkan sistem promosi tentang varian produk untuk meningkatkan minat beli
  - d. Memanfaatkan divisi khusus penjualan produk untuk outlet besar dengan memberikan harga lebih murah.
  - e. Melakukan inovasi produk. untuk memerkecil peluang produk substitusi pesaing
3. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dilakukan oleh PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora adalah sebagai berikut:
- (a) Segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah
  - (b) Jumlah penduduk Kabupaten Blora mencapai delapan ratus ribu jiwa, merupakan pangsa pasar yang sangat bagus untuk PT Marga Nusantara Jaya
  - (c) Gaya hidup masyarakat Blora dalam memilih obat terbiasa dengan membeli obat di warung dekat rumah dari pada ke dokter
  - (d) Harga produk sangat terjangkau untuk konsumen , sebagai contoh obat sakit kepala “Paramex” hanya R 2.000,-
  - (e) Tingkah laku outlet dalam melakukan order sesuai dengan kemampuan masing-masing yaitu secara ecer dan grosir
  - (f) Menempatkan varian produk sesuai dengan kebutuhan outlet , baik toko kelontong , mini market ataupun apotek
  - (g) Target sales yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal,
  - (h) Produk dan jasa PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.
- Perusahaan dapat merambah area cakupan yang lebih luas. Dengan mengandalkan kualitas, harga yang bersaing, dan kekuatan merek yang dimiliki, perusahaan akan lebih mudah menawarkan produk terlebih lagi rekomendasi dari pelanggan lama akan sangat membantu untuk perluasan area pasar.

#### Saran

Untuk pengembangan PT Marga Nusantara Jaya di Area Blora , maka ada beberapa hal yang disarankan sebagai berikut:

1. Menaikkan insentif karyawan yang selama ini dirasa kurang mencukupi, supaya kinerja dan kesejahteraan karyawan meningkat.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada toko agar konsumen tidak pindah ke produk pesaing.
3. Menjaga stock barang yang ada di gudang selalu dalam keadaan baik dan stocknya selalu tersedia.

#### DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan, 1999. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko., 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.

- \_\_\_\_\_, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Marketing Management*, Prenhallindo, Jakarta
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta
- Suhendar, dkk., 2008. *Bisnis Kecap Segurih Rasanya*, <http://www.agrina-online.com>
- Supramono dan Haryanto., 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Fakultas Ekonomi - UKSW, Salatiga
- Supramono dan Sugiarto, 1993., *Statistika*, Andi Offset, Yogyakarta
- Akbar, Lian. 2013. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada Usaha Toko Bangunan Alih Jaya Kepahiang*. Tesis Tidak Diterbitkan. Bengkulu Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Risiko*. Bandung. Alfabeta