



## Strategi Pemasaran dan Distribusi Dalam Ritel Besar Studi Kasus di CV Perindo Kota Gunungsitoli

Yarni Kasih Tafonao<sup>1</sup>, Maria Magdalena Batee<sup>2</sup>,  
Sophia Molinda Kakisina<sup>3</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Nias

E-mail: [yarnikasihtafonao@gmail.com](mailto:yarnikasihtafonao@gmail.com)<sup>1</sup>, [maria.batee82@gmail.com](mailto:maria.batee82@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[molindasophia@gmail.com](mailto:molindasophia@gmail.com)<sup>3</sup>, [yupiter.mend81@gmail.com](mailto:yupiter.mend81@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract.** *The urgency of this research is increasingly felt considering the impact that can be caused if marketing and product distribution problems are not managed well. Failure in product marketing and distribution causes the product to not reach consumers at the right time and in good condition, so that consumers are dissatisfied and will not buy the product again. The type of research used is qualitative, with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The data analysis technique used uses the Milles and Huberman model. The results of this research are a) CV. Perindo implements a marketing strategy by utilizing a combination of direct distribution through retail stores and e-commerce, as well as indirect distribution through wholesalers and retailers, which allows the company to expand the market while maintaining sales control, b) Success and failure of marketing at CV. Perindo is influenced by internal factors such as product quality and inventory management, as well as external factors such as economic conditions and market competition, which require the company to continuously adapt to market dynamics. and c) Digital technology plays a crucial role in increasing the efficiency of CV marketing and distribution. Perindo, where e-commerce expands consumer reach at lower costs, while data digitization helps companies make fast decisions and be responsive to market demand. CV. Perindo should develop digital technology in e-commerce and inventory, improve employee skills through training, and continue to monitor market dynamics and adjust marketing and distribution strategies to remain efficient, relevant and competitive in the local retail market.*

**Keywords :** Marketing, Distribution

**Abstrak.** Urgensi penelitian ini semakin terasa mengingat dampak yang dapat ditimbulkan jika masalah pemasaran dan distribusi produk tidak dikelola dengan baik. Kegagalan dalam pemasaran dan distribusi produk menyebabkan produk tidak dapat mencapai konsumen dengan waktu yang tepat dan dalam kondisi yang baik, sehingga konsumen tidak puas dan tidak akan kembali membeli produk tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan model Milles dan Huberman. Hasil penelitian ini adalah a) CV. Perindo mengimplementasikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kombinasi distribusi langsung melalui toko ritel dan *e-commerce*, serta distribusi tidak langsung melalui grosir dan pengecer, yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar sekaligus menjaga kontrol penjualan, b) Keberhasilan dan kegagalan pemasaran di CV. Perindo dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk dan manajemen inventaris, serta faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan persaingan pasar, yang menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar. dan c) Teknologi digital berperan krusial dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan distribusi CV. Perindo, di mana *e-commerce* memperluas jangkauan konsumen dengan biaya lebih rendah, sementara digitalisasi data membantu perusahaan membuat keputusan yang cepat dan responsif terhadap permintaan pasar. CV. Perindo sebaiknya mengembangkan teknologi digital dalam *e-commerce* dan inventaris, meningkatkan keterampilan karyawan melalui pelatihan, serta terus memantau dinamika pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran dan distribusi agar tetap efisien, relevan, dan kompetitif di pasar ritel lokal.

**Kata Kunci :** pemasaran, distribusi

### 1. LATAR BELAKANG

Perusahaan ritel besar adalah jenis bisnis yang menjual produk langsung kepada konsumen dalam jumlah besar dan memiliki jaringan distribusi yang luas serta berbagai cabang atau *outlet*. Perusahaan ini biasanya memiliki volume penjualan yang tinggi, skala operasi yang besar, dan menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang khusus. Karakteristik utama dari perusahaan ritel besar meliputi kemampuan mereka untuk memperoleh produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih rendah, memiliki rantai pasok yang efisien, serta menggunakan strategi pemasaran dan distribusi yang canggih untuk menjangkau pasar yang luas.

Pemasaran dan distribusi adalah dua komponen krusial dalam bisnis ritel baik skala kecil maupun skala besar yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen. Di era globalisasi ini, dinamika pasar ritel mengalami perubahan yang cepat dan signifikan. Persaingan yang semakin ketat memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam penerapan strategi pemasaran dan distribusi mereka. Hal ini relevan tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi ritel besar di tingkat lokal.

Mendistribusikan dan memasarkan produk secara merata merupakan bagian dalam meningkatkan suatu laba dan tak bisa terpisahkan satu sama lain, peningkatan suatu laba tentunya mempunyai kurun waktu yang cukup lama. Saluran distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan ada, maka akan menambah omset bagi perusahaan (Purnamasari et al, 2021). Agar omset itu terus meningkat perlunya penerapan strategi pemasaran dan distribusi yang tepat akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan mendapatkan keuntungan yang besar perusahaan apapun akan dapat bertahan hidup yang lebih lama.

Penelitian terdahulu oleh Agus Supriadi et al (2022) yang berjudul “Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik R&S Kota Jambi”. menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce*, secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Sari (2019) menyoroti pentingnya manajemen rantai pasok yang terintegrasi, yang mencakup koordinasi yang lebih baik antara produsen, *distributor*, dan pengecer untuk memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu dan pengurangan biaya logistik. Hasil-hasil ini

menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital dan manajemen distribusi yang efisien dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif guna meningkatkan volume penjualan.

Fenomena permasalahan pasar ritel yang umumnya terjadi meliputi persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan tantangan logistik. Persaingan yang intens, baik dari sesama ritel besar maupun dari ritel *online*, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan. Perubahan preferensi konsumen, yang semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi dalam berbelanja, juga memaksa ritel untuk beradaptasi dengan tren seperti belanja *daring* dan *omnichannel*. Faktor-faktor ini mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan operasional ritel, menuntut strategi pemasaran dan distribusi yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar.

CV. Perindo merupakan salah satu usaha *distributor* yang cukup besar di Kota Gunungsitoli yang sudah beroperasi sejak tahun 1996 pada kegiatan pemasarannya beroperasi dalam bidang perdagangan, *supplier*/distribusi barang kebutuhan rumah tangga dan barang-barang sembako (sembilan kebutuhan pokok) seperti beras, susu, indomie, dan barang kelontong lainnya dalam jumlah kapasitas yang besar untuk didistribusikan dan dijual kembali kepada agen-agen lain.

Secara umum, alur distribusi dan pemasaran produk CV. Perindo dimulai dari pengadaan barang-barang kebutuhan rumah tangga dan sembako dari berbagai pemasok atau produsen. Setelah barang diterima, CV. Perindo melakukan penyimpanan dan pengelolaan inventaris di gudang mereka. Selanjutnya, produk disalurkan melalui jaringan distribusi internal menuju berbagai agen dan para pedagang. CV. Perindo juga menjual produk langsung ke konsumen melalui outlet ritel mereka sendiri. Selama proses ini, CV. Perindo menggunakan strategi pemasaran langsung di toko.

Namun mengingat keberadaan dan fungsinya sebagai sebuah usaha *distributor* produk. CV. Perindo juga tidak terlepas dari namanya kendala dalam pemasaran dan distribusi produk. Hal itu terungkap dari hasil pra-observasi yang dilakukan peneliti menemukan beberapa permasalahan dan kelemahan. Salah satu masalah utama adalah peneliti menemukan bahwa terjadinya penumpukan stok barang di gudang penyimpanan CV. Perindo. Kondisi ini menyebabkan beberapa produk mengalami keadaan kadaluarsa (*oudated*) karena tidak terjual tepat waktu, yang pada gilirannya menimbulkan kerugian

finansial bagi perusahaan. Selain itu, penumpukan stok juga berdampak pada kegagalan pemasaran karena menghambat kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau mengganti produk yang kurang laku dengan yang lebih diminati oleh konsumen.

Selanjutnya tingkat persaingan di sektor ritel saat ini yang semakin ketat dengan kehadiran berbagai pemasok usaha baru, baik dari ritel lokal maupun nasional seperti kehadiran Alfamidi, Indomaret dan market-market lainnya yang seiring waktu terus berkembang dan membuka cabang baru di berbagai pelosok daerah, yang menawarkan variasi produk dan harga yang kompetitif. Hal ini menciptakan tingkat persaingan pasar dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan pendapatan.

Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial sebagai alat pemasaran juga menghambat upaya perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam karena selama ini pemasaran hanya dilakukan secara langsung di toko. Di sisi lain, masalah distribusi juga muncul dalam bentuk manajemen rantai pasok yang kurang efisien, menyebabkan keterlambatan pengiriman barang dan ketidaksesuaian persediaan barang dengan permintaan pelanggan. Kondisi ini dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap CV. Perindo.

Peran digital sangat penting dalam meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan distribusi CV. Perindo. Penggunaan teknologi digital dan media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan beragam dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional. Melalui *platform* digital, CV. Perindo dapat mengimplementasikan kampanye pemasaran yang lebih terukur dan tertarget, meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen, serta memperkuat branding perusahaan. Di sisi distribusi, adopsi teknologi manajemen rantai pasok dan sistem inventaris berbasis digital dapat mengoptimalkan proses pengelolaan stok, meminimalkan risiko penumpukan barang, dan memastikan pengiriman produk tepat waktu sesuai permintaan pelanggan.

Sehingga secara keseluruhan, temuan pra-penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Perindo perlunya peningkatan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih terstruktur dan efektif untuk memperkuat posisi CV. Perindo di pasar ritel yang kompetitif. Urgensi penelitian ini semakin terasa mengingat dampak yang dapat ditimbulkan jika masalah pemasaran dan distribusi produk tidak dikelola dengan baik. Kegagalan dalam pemasaran

dan distribusi produk menyebabkan produk tidak dapat mencapai konsumen dengan waktu yang tepat dan dalam kondisi yang baik, sehingga konsumen tidak puas dan tidak akan kembali membeli produk tersebut.

Akibatnya, perusahaan tidak dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional, sehingga biaya produksi dan distribusi meningkat dan keuntungan perusahaan menurun. Ketidakmampuan dalam mengatasi tantangan ini dapat mengakibatkan penurunan kinerja bisnis, kehilangan pangsa pasar, hingga potensi kebangkrutan. Namun, sebaliknya jika strategi yang tepat dapat membuka peluang pertumbuhan baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Sehingga berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan dipaparkan dari atas, peneliti merasa perlu mendalami dan melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam pemasaran produk CV. Perindo dengan mengangkat judul penelitian yakni; “Strategi Pemasaran dan Distribusi dalam Ritel Besar (Studi Kasus di CV. Perindo Kota Gunungsitoli)”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Creswell dalam Amruddin (2022), menyampaikan penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diatributkan oleh individu atau kelompok kepada masalah sosial atau manusia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan distribusi dalam ritel besar, dengan studi kasus yang difokuskan pada CV. Perindo di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini dilakukan di CV. Perindo Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Kelapa Nomor 39, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli Provinsi Sumatera Utara.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer yaitu secara langsung dari responden dengan cara: a. Pengamatan (Observasi), b. Wawancara (Interview), c. Dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis

data yang dilakukan pada penelitian ini ada 4 tahap, yaitu: 1). Pengumpulan Data. 2). Reduksi Data, 3). Penyajian Data, 4). Penarikan Kesimpulan

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan oleh CV. Perindo, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pemasaran dan distribusi produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Perindo menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada segmentasi pasar yang jelas, targetting yang tepat, dan positioning produk yang strategis. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dalam Yolanda (2021) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan segmentasi, targetting, dan positioning (STP). Dalam hal ini, CV. Perindo berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, menetapkan target yang potensial, dan memposisikan produk dengan cara yang membedakannya dari kompetitor.

Dari segi distribusi, CV. Perindo menggunakan saluran distribusi yang mencakup kombinasi distribusi langsung dan tidak langsung. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan mengandalkan distribusi langsung melalui toko ritel milik sendiri dan e-commerce, serta saluran distribusi tidak langsung melalui grosir dan pengecer. Ini mencerminkan teori Prayoga & Aslami (2021) yang menjelaskan bahwa penggunaan saluran distribusi langsung memungkinkan kontrol yang lebih baik atas penjualan, sedangkan saluran distribusi tidak langsung dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan kedua saluran ini memungkinkan CV. Perindo untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien.

Faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dan distribusi CV. Perindo termasuk keterampilan dan kompetensi karyawan, pelatihan dan pengembangan, serta motivasi dan keterlibatan. Menurut Nawas (2023), kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan distribusi. Penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Perindo memberikan perhatian khusus pada pelatihan karyawan dan motivasi untuk memastikan bahwa tim pemasaran dan distribusi dapat menjalankan strategi dengan baik. Hal ini mendukung teori bahwa investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti persaingan pasar, perubahan preferensi konsumen, dan regulasi pemerintah juga mempengaruhi strategi pemasaran dan distribusi CV. Perindo. Vandana & Wijaya (2024) menyatakan bahwa persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen memerlukan adaptasi strategi yang cepat dan tepat. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa CV. Perindo menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat dan perubahan dalam preferensi konsumen, yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kondisi pasar.

Peran digital dalam strategi pemasaran dan distribusi CV. Perindo sangat signifikan. Penggunaan platform e-commerce dan digital marketing memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan menjangkau lebih banyak konsumen. Menurut penelitian ini, penerapan teknologi digital membantu CV. Perindo dalam hal promosi, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan, yang sejalan dengan teori Syamil (2023) yang menekankan pentingnya teknologi dan automasi dalam distribusi. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran dan distribusi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang ada dan memberikan wawasan lebih dalam mengenai penerapan strategi pemasaran dan distribusi di CV. Perindo. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana faktor internal dan eksternal berinteraksi untuk mempengaruhi keberhasilan strategi, serta bagaimana teknologi digital dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional. Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun teori dasar tentang pemasaran dan distribusi tetap relevan, penerapan strategi yang efektif memerlukan penyesuaian dengan kondisi pasar dan kebutuhan perusahaan saat ini.

Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting baik dari segi teori maupun praktik dalam konteks distribusi produk di CV. Perindo. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi distribusi dengan mendukung dan mengkonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Prayoga & Aslami (2021), yang menyatakan bahwa kombinasi saluran distribusi langsung dan tidak langsung dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Temuan ini menekankan pentingnya fleksibilitas dalam memilih dan mengelola saluran distribusi, di mana perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan masing-masing saluran untuk mencapai

tujuan operasional dan pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori distribusi, khususnya dalam hal aplikasi strategi distribusi yang menggabungkan pendekatan langsung dan tidak langsung.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menawarkan rekomendasi konkret bagi manajemen CV. Perindo dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka. Penggunaan saluran distribusi langsung melalui toko ritel dan e-commerce terbukti memberikan kontrol yang lebih besar terhadap penjualan dan hubungan pelanggan, sementara saluran distribusi tidak langsung melalui grosir dan pengecer dapat membantu memperluas jangkauan pasar dengan lebih cepat.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan kombinasi saluran distribusi ini, dengan tetap memperhatikan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Misalnya, peningkatan investasi dalam teknologi e-commerce dan pelatihan staf di toko ritel dapat memperkuat saluran distribusi langsung, sementara kerjasama yang lebih strategis dengan grosir dan pengecer dapat memperluas cakupan pasar melalui saluran distribusi tidak langsung.

Implikasi praktis lainnya adalah perlunya perusahaan untuk lebih fokus pada integrasi saluran distribusi yang efektif, terutama dalam mengelola hubungan antara saluran langsung dan tidak langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan koordinasi yang baik, CV. Perindo dapat menghindari konflik saluran dan meningkatkan sinergi antara kedua saluran distribusi tersebut. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi manajemen distribusi yang memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengendalikan distribusi produk secara real-time, sehingga dapat merespons permintaan pasar dengan lebih cepat dan efisien.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga memberikan panduan untuk penelitian di masa mendatang yang bisa memperdalam analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kombinasi saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan pengelolaan kedua saluran tersebut dalam situasi pasar yang berbeda atau dalam berbagai kondisi ekonomi. Penelitian ini juga membuka peluang untuk mengevaluasi efektivitas strategi distribusi di sektor-sektor lain atau pada perusahaan dengan karakteristik yang berbeda, sehingga memberikan wawasan yang lebih luas tentang penerapan strategi distribusi yang adaptif.

Secara keseluruhan, implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi saluran distribusi dalam strategi pemasaran perusahaan dan memberikan panduan praktis bagi manajemen dalam mengoptimalkan distribusi produk. Dengan memahami dan menerapkan temuan-temuan ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Seperti penelitian lainnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hasil dan implikasinya. Pertama, penelitian ini terbatas pada lingkup CV. Perindo sebagai studi kasus, sehingga temuan dan kesimpulan yang dihasilkan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke perusahaan lain, terutama yang berada di industri yang berbeda atau dengan skala operasi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang meskipun memberikan wawasan mendalam, namun tidak memungkinkan untuk melakukan analisis statistik yang lebih luas yang dapat memperkuat validitas eksternal dari temuan.

Keterbatasan lainnya terkait dengan data yang dikumpulkan, yang mungkin dipengaruhi oleh bias responden atau ketidaklengkapan informasi. Meskipun peneliti telah berupaya untuk melakukan triangulasi data melalui wawancara dan observasi, tetap ada kemungkinan bahwa data yang diperoleh tidak sepenuhnya mencerminkan realitas yang lebih kompleks dalam praktik distribusi di CV. Perindo.

Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti perubahan pasar yang terjadi selama periode penelitian mungkin juga mempengaruhi hasil, namun tidak sepenuhnya terukur dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi ini dilengkapi dengan metode kuantitatif atau dilakukan di berbagai perusahaan untuk memperkuat validitas dan reliabilitas temuan.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian yang telah dilakukan dengan membahas tentang “Strategi Pemasaran dan Distribusi dalam Ritel Besar (Studi Kasus di CV. Perindo Kota Gunungsitoli),” peneliti menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut: *pertama*, CV. Perindo menerapkan strategi pemasaran yang terfokus pada penggunaan saluran distribusi yang

mencakup kombinasi antara distribusi langsung dan tidak langsung. Perusahaan mengandalkan distribusi langsung melalui toko ritel milik sendiri dan platform e-commerce, serta distribusi tidak langsung melalui jaringan grosir dan pengecer. Strategi ini memungkinkan CV. Perindo untuk memperluas jangkauan pasar, sekaligus mempertahankan kontrol yang ketat atas penjualan melalui distribusi langsung.

*Kedua*, keberhasilan dan kegagalan pemasaran serta distribusi produk di CV. Perindo dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kualitas produk, manajemen inventaris yang efisien, dan keahlian staf dalam melaksanakan strategi pemasaran. Sementara itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi lokal, persaingan di pasar ritel, dan perubahan preferensi konsumen juga berperan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan CV. Perindo dalam menghadapi tantangan tersebut bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan menyesuaikan strategi berdasarkan kondisi pasar yang selalu berubah.

*Ketiga*, teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan distribusi CV. Perindo. Penggunaan e-commerce sebagai salah satu saluran distribusi langsung telah memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak konsumen dengan biaya operasional yang lebih rendah. Selain itu, digitalisasi dalam pengelolaan data penjualan dan inventaris juga telah membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih cepat dan tepat, yang pada akhirnya meningkatkan responsivitas terhadap permintaan pasar. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital telah menjadi salah satu kunci keberhasilan CV. Perindo dalam mempertahankan daya saingnya di pasar ritel lokal.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas adapun saran atau rekomendasi peneliti untuk perbaikan kedepannya diantaranya adalah: *pertama*, CV. Perindo sebaiknya terus mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, terutama dalam e-commerce dan pengelolaan inventaris, untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. *Kedua*, untuk menghadapi faktor internal yang mempengaruhi pemasaran dan distribusi, disarankan agar CV. Perindo memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi karyawan guna meningkatkan kemampuan mereka dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif. *Ketiga*, CV. Perindo perlu terus memantau dinamika pasar lokal dan menyesuaikan strategi

pemasaran serta distribusinya agar tetap relevan dan kompetitif, khususnya dengan memperhatikan perubahan preferensi konsumen dan persaingan di sektor ritel.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amruddin, S. P. (2022). Paradigma Kuantitatif, Teori Dan Studi Pustaka. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 1.
- Desi Handayani, K., & Nuryani, N. N. J. (2022). Pengaruh Citra Toko, Diskon Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Pande Kertiasih Di Desa Sawan, Kecamatan Sawan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1953-1960.
- Dewi, A. L. (2021). TA: Analisis Saluran Distribusi Herbisida Di Pt Syngenta (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., ... & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March). Surabaya: PT. Pustaka Pelajar. <https://scholar.google.com/citations>.
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31-37.
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2).
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22-47.
- Jatmiko, B., & JATMIKO, B. (2020). Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro Oleh Pt. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Journal Koperasi dan Manajemen*, 1(01), 15-27.
- Jatmiko, B., & JATMIKO, B. (2020). Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro Oleh Pt. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Journal Koperasi dan Manajemen*, 1(01), 15-27.

- Kusen, C. R., Mangantar, M., & Ogi, I. W. (2022). Evaluasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 154-164.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.
- Maulida, M. (2020). Teknik Pengumpulan Data Dalam Metodologi Penelitian. *Darussalam*, 21(2).
- Moleong, L. J. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. in metodologi penelitian kualitatif. *Rake Sarasin (Issue Maret)*. <https://scholar.google.com/citations>.
- Mutiah, N., Hardana, A., & Zein, A. S. (2023). Analisis Perencanaan Strategis, Manajemen Perencanaan Strategis, Dan Strategis Kampus Padangsidimpuan. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 126-140.
- NAWAS, Y. (2023). Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di Ud Bee Jamur, Desa Peguyangan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Ningsih, A. R. (2022). Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cat Jotun. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 1-12.
- Prayoga, R., & Aslami, N. (2021). Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 129-139.
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 40-50.
- Sembel, E., & Taroreh, R. N. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Peningkatan Volume Penjualan PT. Oriflame Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 148-161.
- Setiawati, A., & Safitri, A. R. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Era Pasar Digital Melalui Pelatihan Kewirausahaan di Kota Tangerang. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPkM)*, 1(2), 71-79.

- Silvianti, S. (2022). Pengaruh Perputaran Modal Kerja Dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Yang Go Public Di BEI (Studi Empiris: Perusahaan Manufaktur Sektor Consumer Good Tahun 2018–2020).
- Suhairi, S., Atila, C. W., Diana, D., Rahmadiyah, N., Hutagalung, R. A., & Naibaho, W. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135-142.
- Supriadi, A., Baining, M. E., & Habibah, G. W. I. A. (2022). Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1-10.
- Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., ... & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Vandana, A. F., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan Mas Ary. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), 300-312.
- Yolanda, F. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Jawa Timur)*.
- Yusuf, A., & Soediantono, D. (2022). Supply chain management and recommendations for implementation in the defense industry: a literature review. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(3), 63-77.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299-1307.