



Pengaruh Mutu Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo

Liatania Liatania

Alumnus STIE Professional Manajemen College Indonesia

Email: liatania0827@gmail.com

Syawaluddin Syawaluddin

Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

Email: syawal73.pmci@gmail.com

Mila Asmawiani Okta

Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

Abstract : This research was conducted on consumer who work at PT. Dinamika Synergy Elemenindo. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and distribution channels on sales targets. The population and sample in this study amounted to 40 people. The sampling technique used is saturated. Data collection techniques are by distributing questionnaires and interviews. Data analysis used multiple linear regression analysis. The conclusion in the study that simultaneously product quality and distribution channels have a positive and significant effect on the sales target of PT. Dinamika Synergy Elemenindo. Partially, product quality affects the sales target of PT. Dinamika Synergy Elemenindo. Partially, the distribution channel has a positive and significant effect on the sales target of PT. Dinamika Synergy Elemenindo. The magnitude of the coefficient of determination can be seen from the Adjusted R Square value of 0.499 which means that product quality and distribution channels can explain the sales target of 49.9% and the remaining 50.1% is influenced by variables not examined such as: sales location, price perception, market segmentation, etc.

Keywords : Product Quality, Distribution Channel, Sales Target

Abstrak: Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang bekerja di PT. Dinamika Synergy Elemenindo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan jalur distribusi terhadap target penjualan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah jenuh. Teknik pengumpulan data adalah dengan mendistribusikan kuisioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dalam penelitian tersebut bahwa secara simultan kualitas produk dan jalur distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo. Secara parsial, kualitas produk mempengaruhi target penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo. Secara parsial, jalur distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,499 yang berarti kualitas produk dan jalur distribusi dapat menjelaskan target penjualan sebesar 49,9% dan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti seperti: lokasi penjualan, persepsi harga, segmentasi pasar, dll.

Kata kunci: Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Target Penjualan

PENDAHULUAN

PT. Dinamika Synergy Elemenindo adalah : perusahaan yang bergerak di bidang elektronik yang berdiri sejak tahun 2015 yang hadir dengan memberikan konsep dan tampilan baru dalam produk elektronik. Produk elektronik yang dijual pun bermacam – macam dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Dan belum lama ini, PT. Dinamika Synergy Elemenindo juga memproduksi produk sendiri yang bernama “Genesys”

Received: November 10, 2023; Accepted: Desember 10, 2023; Published: Desember 30, 2023

* Liatania Liatania, liatania0827@gmail.com

berupa parabola dengan ukuran yang lebih besar dari produk pesaing lainnya yang akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Mutu Produk adalah : kriteria kemampuan suatu produk yang mencakup beberapa aspek sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk, maka semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Masalah Mutu Produk di PT. Dinamika Synergy Elemenindo adalah : mutu produk yang masih kalah bersaing dengan produk pesaing. Mutu produk yang mengalami penurunan ini dikarenakan perusahaan tidak melakukan modifikasi dan *quality control* sehingga produk elektronik yang dijual oleh perusahaan tidak memenuhi kriteria produk yang diinginkan konsumen sehingga membuat target penjualan menurun karena konsumen lebih memilih untuk membeli produk ke perusahaan lain yang mutu produknya lebih unggul, contoh : produk parabola yang dibandingkan produk pesaing masih kalah mutunya karena produk lain menawarkan mutu produk yang lebih bagus dan tahan lama yang tentunya lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Saluran Distribusi adalah : Suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan sehingga bisa menghubungkan penjual dengan konsumen untuk menyalurkan produk atau jasa. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sasaran tentunya mampu mengarahkan perusahaan ke tujuan tercapainya target penjualan yang terpenuhi dengan baik.

Untuk menyalurkan dengan baik produk atau jasa perusahaan, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat sasaran karena dapat mempengaruhi target penjualan produk atau jasa perusahaan. Tercapainya volume penjualan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dan keberhasilan dari pelaksanaan saluran disribusi yang digunakan oleh perusahaan di dalam usaha pemasarannya. Banyak perusahaan yang kurang tepat sasaran dalam penjualan yang direncanakan sehingga memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang ke pasar.

Saluran distribusi yang digunakan PT. Dinamika Synergy Elemenindo adalah : saluran distribusi langsung di mana penyaluran barang dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui jasa perantara. Jadi, produsen memproduksi produk lalu menjualnya ke pihak pengecer atau *retail store* lalu kemudian pihak pengecer menjualnya ke konsumen tanpa melalui agen atau jasa perantara lain. Perusahaan hanya mengandalkan saluran distribusi melalui pihak pengecer yang akan menjual produk ke konsumen.

Target Penjualan adalah : suatu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan beberapa strategi yang telah dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik agar memudahkan tim penjualan untuk mencapai tujuan penjualan dari perusahaan. Dengan adanya target penjualan maka perusahaan akan lebih terpacu untuk meningkatkan mutu dari produk dan jasa yang hendak dipasarkan kepada konsumen.

Masalah yang terjadi pada PT. Dinamika Synergy Elemenindo adalah : di mana data penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2020 semakin menurun. Hal ini disebabkan oleh mutu produk yang tidak ada inovasi dan modifikasi sehingga kalah bersaing dengan perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang mutunya lebih bagus dan awet serta saluran distribusi yang kurang efektif dan efisien karena hanya mengandalkan pihak pengecer sehingga menyebabkan target penjualan semakin tidak tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul skripsi, "*Pengaruh Mutu Produk dan Saluran Distribusi terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo.*"

Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Mutu produk yang masih kalah bersaing dengan produk pesaing. Mutu produk yang mengalami penurunan ini dikarenakan perusahaan tidak melakukan modifikasi dan *quality control* sehingga produk elektronik yang dijual oleh perusahaan tidak memenuhi kriteria produk yang diinginkan konsumen sehingga membuat target penjualan menurun karena konsumen lebih memilih untuk membeli produk ke perusahaan lain yang mutunya lebih unggul, contoh : produk parabola yang dibandingkan produk pesaing masih kalah mutunya karena produk lain menawarkan mutu produk yang lebih bagus dan tahan lama yang tentunya lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. PT. Dinamika Synergy Elemenindo mengalami fenomena masalah tidak tercapainya target penjualan yang disebabkan oleh kurang tepatnya pemilihan saluran distribusi yang dipergunakan. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang efektif mempunyai peranan yang sangat signifikan karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan memperlambat bahkan memacetkan usaha menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir. Perusahaan hanya mengandalkan saluran distribusi ke pihak *retailer* atau pengecer yang ruang lingkungannya masih sempit sehingga target penjualan menjadi tidak tercapai.
3. Masalah yang terjadi pada PT. Dinamika Synergy Elemenindo adalah : di mana data penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2020 semakin menurun. Hal ini disebabkan oleh mutu

produk yang tidak ada inovasi dan modifikasi sehingga kalah bersaing dengan perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang mutunya lebih bagus dan awet serta saluran distribusi yang kurang efektif dan efisien karena hanya mengandalkan pihak pengecer sehingga menyebabkan target penjualan semakin tidak tercapai.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Mutu Produk mempunyai pengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo?
2. Apakah Saluran Distribusi mempunyai pengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo?
3. Apakah Mutu Produk dan Saluran Distribusi mempunyai pengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo?

Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Mutu Produk terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Mutu Produk dan Saluran Distribusi terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo

TINJAUAN PUSTAKA

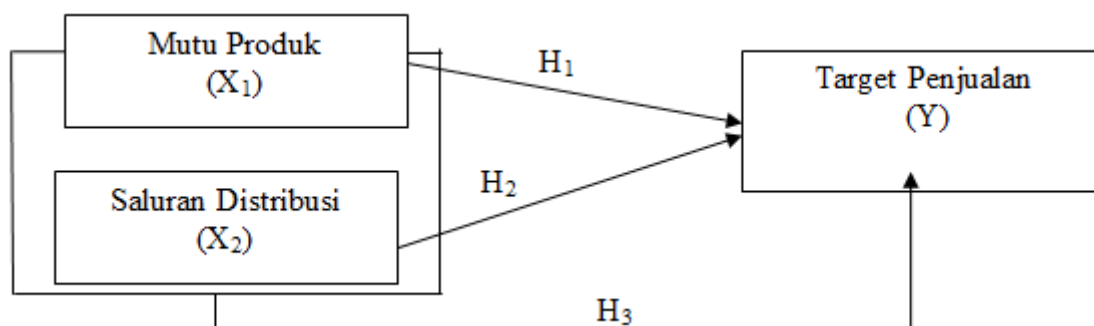
Kajian Teoritik

Menurut Amrullah (2021:134), “Mutu adalah suatu ukuran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk.”

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018:381), “Saluran distribusi adalah para pelaku bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir.”

Menurut Marwanto (2017:155), “Target penjualan adalah cara mengelola aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan suatu konsekuensi logis dari penjualan.”

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Menurut Handini, dkk (2019:138), “Tujuan dari penerapan saluran distribusi mencakup : mencari prospek, persuasi prospek untuk membeli produk, dan meningkatkan penjualan sehingga target penjualan bisa tercapai.”

Menurut Wijayanti (2019:184), “ Harga dan mutu produk sangat mempengaruhi target penjualan. Harga mahal dengan mutu bagus akan tetap membuat pilihan utama konsumen untuk membeli, jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen.”

Menurut Wijayanti (2019:181), Tercapainya target penjualan perusahaan menjadi inti pelayanan suatu mutu produk, jasa, ataupun bisnis, sehingga seluruh program marketing dan pemilihan saluran distribusi yang tepat dibuat harus mengacu pada pencapaian pelayanan yang optimal demi untuk tercapainya target penjualan.

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Mutu Produk berpengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo.

H2 : Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo.

H3 : Mutu Produk dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah : PT. Dinamika Synergy Elemenindo yang beralamat di Jl. Harimau No. 10 Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 sampai dengan Maret 2022.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang berjumlah 40 orang.

Dengan kata lain, penarikan sampel secara jenuh yaitu 100% dari jumlah populasi yaitu 40 responden sebagai sampel penelitian sedangkan 30 responden di luar perusahaan digunakan untuk uji validitas yaitu PT. Buana Citra Abadi Medan.

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 26 windows. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Target Penjualan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

(Mutu Produk)

b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2 (Saluran Distribusi)

X_1 = Variabel Mutu Produk

X_2 = Variabel Saluran Distribusi

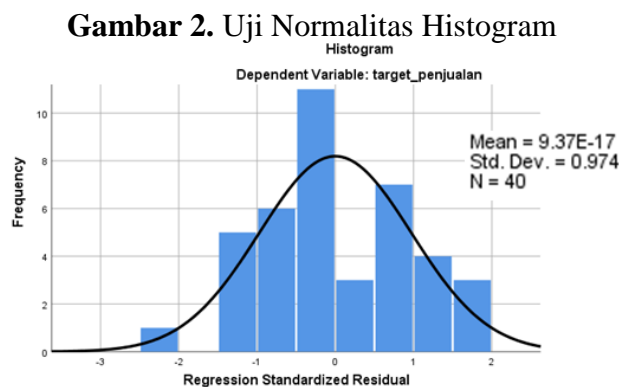
e = Persentase Kesalahan (0,5)

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

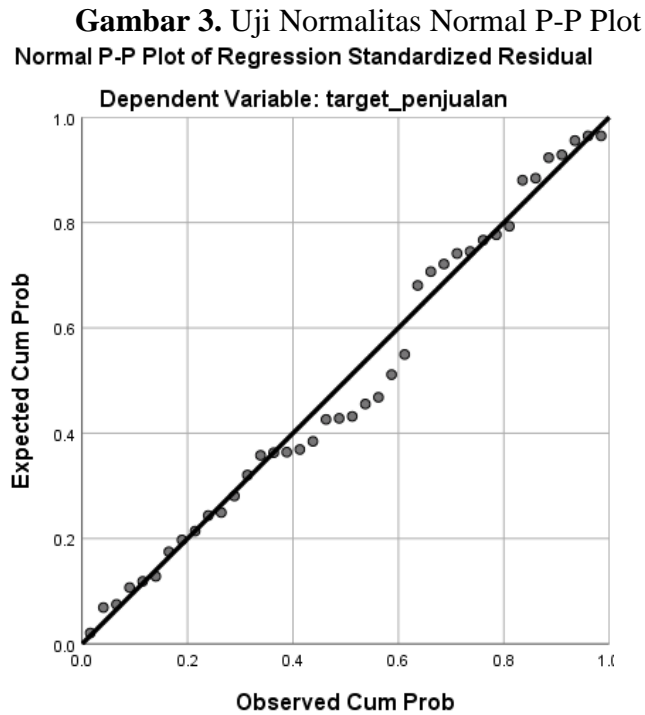
Pengujian hipotesis regresi berganda menyatakan bahwa terdapat pengaruh mutu produk dan saluran distribusi terhadap target penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo.

Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 2. menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetris tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 3. Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38554053
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.062
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Tabel 1. terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.811	3.486		1.093	.281		
	mutu_produk	.260	.121	.252	2.154	.038	.938	1.066
	saluran_distribusi	.527	.100	.619	5.293	.000	.938	1.066

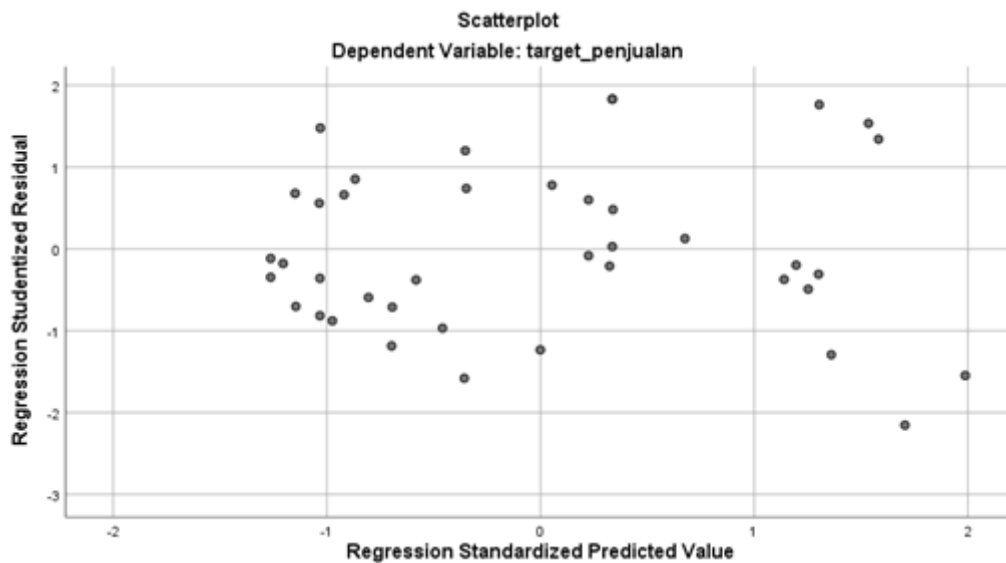
a. Dependent Variable: target_penjualan

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 2. di atas bahwa masing-masing variabel Mutu Produk (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,938 > 0,1$ sedangkan nilai VIF masing-masing variabel Mutu Produk (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) yakni 1,066 lebih kecil dari 10, dengan demikian pada uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel Mutu Produk dengan Saluran Distribusi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4. grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	3.486		1.093	.281
	mutu_produk	.260	.121	.252	2.154	.038
	saluran_distribusi	.527	.100	.619	5.293	.000

a. Dependent Variable: target_penjualan

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

$$Y = 3,811 + 0,260 \text{ Mutu Produk} + 0,527 \text{ Saluran Distribusi} + e$$

Makna dari persamaan analisis regresi linier berganda di atas adalah :

1. Konstanta sebesar 3,811 yang berarti bahwa jika tidak terdapat nilai variabel Mutu Produk dan Saluran Distribusi, maka Target Penjualan adalah : nilai 3,811.
2. Koefisien regresi Mutu Produk sebesar 0,260, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan Mutu Produk 1 satuan akan meningkatkan nilai Target Penjualan sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Saluran Distribusi sebesar 0,527, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan Saluran Distribusi 1 satuan akan meningkatkan nilai Target Penjualan sebesar 0,527 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Determinasi (R^2)

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi adjusted R Square, yaitu untuk melihat besarnya pengaruh mutu produk dan saluran distribusi terhadap target penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo.

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.499	4.503

a. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, mutu_produk

b. Dependent Variable: target_penjualan

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah : sebesar 0.499 berarti Mutu Produk dan Saluran Distribusi mampu menjelaskan Target Penjualan sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti : lokasi penjualan, persepsi harga, segmentasi pasar, dan sebagainya.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	828.689	2	414.345	20.439	.000 ^b
	Residual	750.086	37	20.273		
	Total	1578.775	39			

a. Dependent Variable: target_penjualan

b. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, mutu_produk

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,439 > 3,25$), H_3 diterima. maka dapat disimpulkan bahwa Mutu Produk dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo. dan pengaruhnya adalah : positif dengan taraf signifikan (α) adalah : 5%. Dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

Uji t (Parsial)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 6. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.811	3.486		1.093	.281
	mutu_produk	.260	.121	.252	2.154	.038
	saluran_distribusi	.527	.100	.619	5.293	.000

a. Dependent Variable: target_penjualan

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Tabel 6. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n - k = 40 - 3 = 37$ adalah : sebesar 2,026. Hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel Mutu Produk diperoleh nilai t_{hitung} (2,154) lebih besar dari t_{tabel} (2,026) dengan nilai signifikan sebesar 0,038, maka dapat disimpulkan Mutu Produk berpengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo (H_1 diterima)
2. Hasil uji t secara parsial untuk variabel Saluran Distribusi diperoleh nilai t_{hitung} (5,293) lebih besar dari t_{tabel} (2,026) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo (H_2 diterima).

KESIMPULAN

Mutu Produk berpengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo.

1. Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo.
2. Mutu Produk dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Target Penjualan PT. Dinamika Synergy Elemenindo.

SARAN

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat lebih mengembangkan mutu produk karena hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu produk berpengaruh terhadap target penjualan produk perusahaan, Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu produk adalah : dengan melakukan *survey* terlebih dahulu kualitas mutu produk yang seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Setelah mengetahui apa yang diinginkan konsumen, barulah perusahaan dapat melakukan usaha untuk memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik dari yang sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga bisa melakukan studi banding dengan mutu produk dari perusahaan pesaing yang terbukti memiliki mutu produk yang lebih unggul lalu melakukan analisis yang diperlukan agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing juga. Perusahaan juga dapat melakukan evaluasi *quality control* terhadap produk yang sudah ada dan melakukan *upgrade* mutu produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan juga.
2. Diharapkan kepada perusahaan agar lebih banyak melakukan strategi saluran distribusi yang lebih efektif dan efisien agar memudahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena saluran distribusi yang tepat mampu meningkatkan peluang tercapainya target penjualan produk perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat beberapa saluran distribusi alternatif yang dapat dipakai untuk memaksimalkan efektifitas penjualan perusahaan karena dengan begitu perusahaan tidak terfokus hanya dengan satu saluran distribusi sehingga diharapkan lebih banyak menjangkau pasar yang berada di Indonesia.
3. Diharapkan agar dapat melakukan *survey* kritik dan saran kepada konsumen secara berkala agar mendapatkan ide-ide yang lebih inovatif dan mempunyai referensi yang lebih baik dalam hal peningkatan kualitas mutu produk dan saluran distribusi agar produk mampu bersaing dengan pasar sehingga mampu mencapai target penjualan produk perusahaan.

Agar mencapai target penjualan yang diinginkan, perusahaan dapat juga melakukan kerjasama kepada tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar di masyarakat dan memiliki kompetensi yang mumpuni serta berada di bidang bisnis yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Revisi*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dimiyati. 2018. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulis Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Deepublisher.
- Fitrah, dan Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: Jejak.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengelola data Kuesioner menggunakan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Indra, Made. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Kurniawan, dan Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Cetakan kesatu. Jakarta : Kencana.
- Limakrisna dan Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2017. *Marketing Sukses*. Cetakan satu. Yogyakarta : Kobis.
- Mulia, Elvie. 2017. *Double Sales: Rahasia Menggunakan Penjualan Bahkan Lebih*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, & Karya Ilmiah*. Cetakan ke 7. Jakarta : Kencana.
- Riyanto dan Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. Pustaka Abadi.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Putaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- Tjiptono dan Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta : CV. ANDI
- Wahono, Francis. 2019. *Lateral Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Amara Books.
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan kesatu. Bandung : CV. ALFABETA.
- Yusuf, A. Muri. 2019. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua.. Jakarta : Kencana.