

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini diwarnai oleh berbagai macam persaingan di segala bidang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang tumbuh pesat. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, Di sisi lain pelayanan membawa peranan yang tidak kalah penting pada bauran pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dipasarkan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi distribusi, pelayanan, harga dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu greenfield pada PT. Cipta Boga Prima.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive* sampling yaitu menentukan kriteria dalam penelitian serta teknik pengambilan data secara observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diambil dari informasi website objek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Cipta Boga Prima sudah cukup memenuhi standar untuk bersaing di kalangan perusahaan distributor lainnya, walaupun kisaran harga lebih tertuju pada kalangan menengah ke atas. Sedangkan pelayanan yang diberikan oleh PT. Cipta Boga Prima pada outlet-outlet yang menjalin kerjasama sudah merata dan lebih mengutamakan kebutuhan klien agar kerjasama yang terjalin tetap berjalan dan dapat mencapai target.

Kata Kunci: Ditribusi, Pelayanan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Business development in the current era of globalization is colored by various kinds of competition in all fields. This can be seen from several countries in Southeast Asia including Indonesia experiencing rapidly growing economic growth. One of the efforts taken by the company in increasing the sales volume is the need to be supported by the marketing strategy of marketing mix orientation which includes product, price, promotion, and distribution. On the other hand service brings a role that is not less important in the marketing mix and A marketable product. The purpose of this research is to analyze distribution strategy, service, price and promotion to improve decision of purchasing of greenfield milk product at PT. Cipta Boga Prima.

This research uses qualitative approach with purposive sampling sampling technique that is determining criteria in research as well as data taking technique by participant observation, in depth interview and documentation. While the secondary data is taken from the website information of the research object.

The results of this study menunjukkan that the marketing mix that has been done by PT. Cipta Boga Prima is enough to meet the standards to compete among other distributor companies, although the price range is more focused on upper middle class. While the services provided by PT. Cipta Boga Prima on outlets that cooperate is evenly distributed and more priority to the client's need for the cooperation that is still running and can achieve the target.

Keywords: Distribution, Service, Price, Promotion and Purchase Decision