

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK DI ALFAMART PDAM PALEMBANG**

LAPORAN AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat
Guna Menyelesaikan Pendidikan Program DIII
Jurusan Manajemen Pemasaran



Muhammad Risky

2101150009

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Nama : Muhammad Risky
Nomor Pokok : 2101150009
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma III (D III)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di Alfamart Pdam Palembang

Pembimbing Laporan Akhir :

Tanggal : 08-10-2024

Pembimbing I :

Veny Mayasari, SE, MM

NIDN. 0204078902

Tanggal : 8/10/2024

Pembimbing II :

Nyayu Khairani Putri, S.E., M.Si

NIDN. 0211029501

Mengetahui,

Dekan

Tanggal :


Dr. Msv. Mikiat, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal : 08-10-2024

Suharti, SE, MM

NIDN. 0220086501

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

Nama : Muhammad Risky
Nomor Pokok : 2001150009
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma III (DIII)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di Alfamart Pdam Palembang

Penguji Laporan Akhir:

Tanggal : 08-10-2024

Ketua Penguji:

Veny Mayasari, SE, MM

NIDN.0204078902

Tanggal : 9/10/2024

Penguji I :

Nyayu Khairani Putri, S.E., M.Si

NIDN.0211029501

Tanggal : 8-10-24

Penguji II :

Alinadia, SE, MM

NIDN.0207125901

667 /PS/DFEB/ 24

Mengesahkan :

Dekan,
Tanggal :



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN.0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal : 08-10-2024

Suharti, SE, MM
NIDN.0220086501

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Muhammad Risky
NPM : 2101150009
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : D3 Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Laporan Ahir ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Ahir dengan konsekuensinya.

Palembang, 8 - 9 2024


Muhammad Risky

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Ketika segalanya menjadi sulit, berhentilah sejenak dan lihat ke belakang dan lihat seberapa jauh kamu telah melangkah. Jangan lupa betapa betapa berharganya itu. Kamu adalah bunga yang paling indah, Lebih dari siapapun di dunia ini. –thv

Kupersembahkan Kepada:

- Mama dan papa tercinta
- Saudara –
saudaraku
tersayang
- Para pendidiku
yang kuhormati
- Teman – teman seperjuangan
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat hidayah dan karunia Nya sehinggah saya dapat menyelesaikan Tugas ahir yang berjudul “**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan Produk Di Alfamart Pdam Palembang**” dalam waktu yang tepat tanpa adanya halangan yang berarti, menulis laporan ahir adalah salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madyah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Laporan Ahir ini disusun berdasarkan apa yang telah penulis peroleh pada PT.Alfamart. Dalam penulisan laporan ahir ini penulis merasa ada hambatan yang dihadapi, namun berkat bantuan, dorongan semangat, serta petunjuk dari segala pihak, laporan ini dapat diselesaikan sebelum waktu yang telah di tentukan. Walaupun hanya berbentuk kata-kata melalui tulisan ini mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, Msi, AK. CA.CS.RS Selaku dekan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Suharti, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang sekaligus Dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan baik langsung maupun tidak

langsung sehinggalah pelaksanaan laporan ahir ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

4. Ibu Venny Mayasari.S,E M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan saran yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua mama papa yang selalu memberikan dukungan serta doa.
6. Ibuk Shanti. Selaku HRD di Alfamart Sultan mansyur Palembang yang telah banyak membantu penulisan dalam menjalankan penelitian ini.
7. Para sahabat dan teman- teman seperjuangan yang telah memberikan semangat satu sama lain

Semoga ALLAH S.W.T membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Akhir ini bermanfaat bagi penlis pada khususnya bagi pembaca pada umumnya. Aamiin Allahuma Aamiin.

Palembang, 2024

Muhamamd Risky

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang	1
1.2Rumusan Masalah.....	5
1.3Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1Tujuan Penelitian	5
1.3.2Manfaat Penelitian	5
1.4Metode Penelitian	6
1.4.1Lokasi Penelitian.....	6
1.4.2Sumber Data.....	6
1.4.3Teknik Analisis Data.....	8
1.5Sistematis Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1Pengertian Strategi Pemasaran Secara Umum.....	7
2.2Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.3Strategi Pemasaran Produk	13
2.4Fungsi Strategi Pemasaran	13
2.5Tujuan Strategi Pemasaran	14
2.6Konsep Strategi Pemasaran.....	14
2.7Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk	22
2.8Konsep Pemasaran	23
2.9Volume Penjualan.....	24
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	22
3.1Sejarah Perusahaan Alfamart.....	22
3.1Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	25
3.1.1Visi.....	25
3.1.2Misi	25
3.2Tanah dan Bangunan.....	25
3.3Logo Perusahaan.....	27
3.4Struktur Organisasi Alfamart.....	29
3.5Tugas dan Tanggung Jawab dari Struktur Organisasi Alfamart Pdam Palembang.....	29
BAB IV PEMBAHASAN.....	28

4.1 Analisis Strategi Pemasaran pada Alfamart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	28
4.2 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats).....	32
BAB V PENUTUP	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Tujuan Strategi Pemasaran	
3.1 PT. Alfamart	
3.2 Struktur organisasi perusahaan	

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Jadwal penelitian

ABSTRAK

MUHAMMAD RISKY, Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Alfamart PDAM Palembang. (Dibawah Bimbingan Ibu Suharti, SE,MM Dan Ibu Veny Mayasari, SE,M

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan, Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui Strategi Pemasaran Volume penjualan Produk di alfamart PDAM Palembang.

Hasil penelitian sebagai berikut : Strategi yang digunakan dalam menarik minat beli masyarakat yaitu menggunakan metode marketing mix, seperti melakukan pembagian brosur atau melakukan promosi menggunakan social media dan melakukan kualitas layanan pelayanan terhadap konsumen dengan cara memberikan TTS (tatap senyum sapa). Adanya kendala yang dihadapi oleh alfamart pdam yang telah terjadi penurunan sales di karenakan adanya suatu masalah yang dimana konsumen berbelanja di perusahaan alfamart pdam yang harganya tidak sesuai dengan Label Price

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Muhammad Risky
NPM : 2101150009
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : D3 Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Laporan Ahir ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Ahir dengan konsekuensinya.

Palembang, 2024

Muhammad Risky

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Risky, dilahirkan di Palembang pada tanggal 27 Agustus 2002 dari Ayah Muhammad Lutfi dan Ibu Agustini. Ia anak ke tiga dari tiga bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 32 Palembang , Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMPN 13 Palembang , dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah ke Atas pada tahun 2020 di SMKN 3 Palembang . Pada tahun 2021 ia memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemn Pemansaran D3 Universitas Tridinanti palembang.

Palembang, 2024

Muhammad Risky

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat dan dinamis, kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara berbagai jenis usaha, baik yang bergerak di bidang industri, jasa, maupun perdagangan. Persaingan ini tidak hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat global, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Oleh karena itu, salah satu upaya yang perlu diwujudkan dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin intens ini adalah setiap perusahaan harus mampu memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan baik dan optimal.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang modern dapat membantu perusahaan dalam mengelola operasi bisnisnya, meningkatkan efisiensi, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu merealisasikan tujuan pemasarannya dengan cara yang strategis dan terencana, sehingga mereka dapat menjangkau konsumen secara efektif dan memenuhi kebutuhan serta harapan pasar. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang inovatif dan responsif sangat diperlukan agar perusahaan tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga terhindar dari persaingan yang tidak sehat yang dapat merugikan bisnis mereka. Dengan demikian, perusahaan yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan perkembangan ilmu dan

teknologi dengan bijaksana akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meraih kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Menurut Rangkuti (2017:101), Pengertian Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, Menawarkan, dan menukarkan produk yang Memiliki nilai komoditas. Terdapat sejumlah aspek pokok dari Pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017:102).

Menurut Kotler and Amstrong (2018), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pembeli dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan

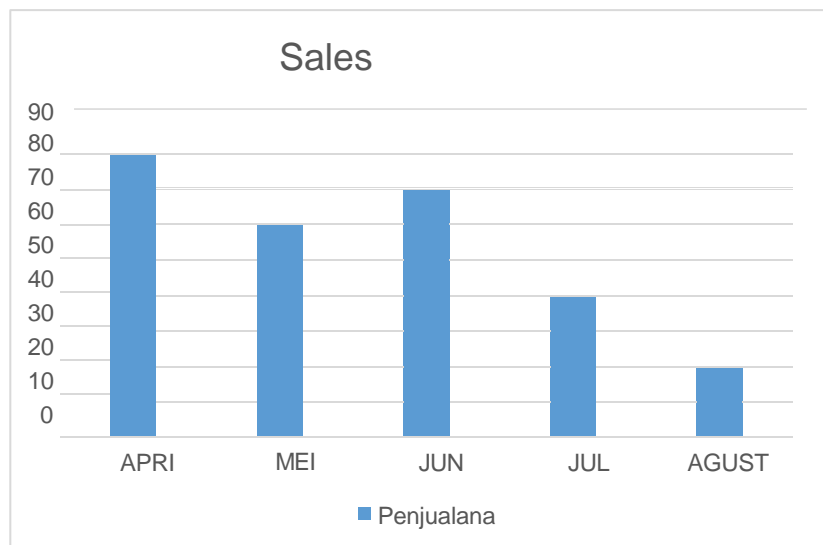
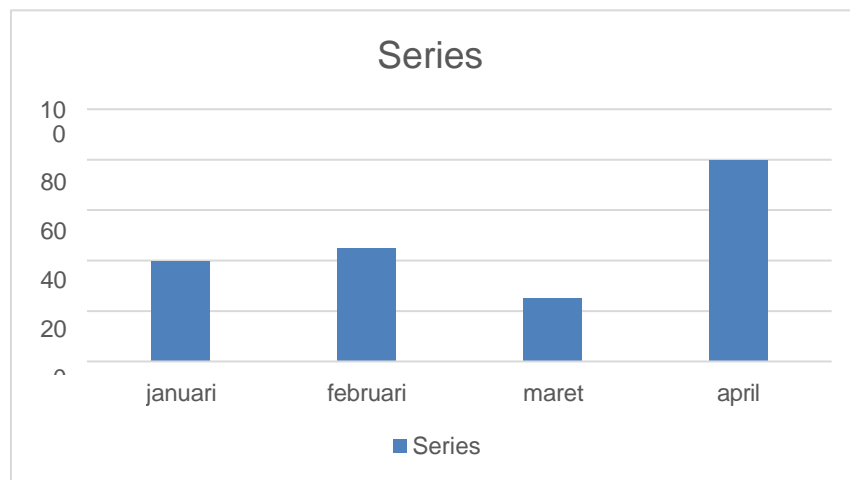
Manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.” Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Mengingat pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi

bersaing yang baik dan matang dalam dunia usaha, agar dapat menghadapi setiap kondisi yang mungkin terjadi, sehingga perusahaan dapat membaca situasi pasar setiap kondisi yang mungkin terjadi. Strategi tersebut dapat terbentuk melalui proses perencanaan yang matang yakni Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, maka hal tersebut menimbulkan persaingan diantara berbagai jenis usaha baik yang bergerak di bidang industri, jasa, maupun perdagangan. Untuk itu salah satu upaya yang perlu diwujudkan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah setiap perusahaan harus mampu memanfaatkan perkembangan ilmu dan teknologi dengan baik serta merealisasikan tujuan pemasarannya, agar mampu bertahan dan terhindar dari persaingan yang tidak sehat.

Suatu strategi yang baik yaitu apabila perusahaan tersebut berorientasi pada pemasaran dimana terbentuk atas dasar suatu tujuan yang sama yaitu mencoba untuk menerapkan konsep pemasaran sebagai usaha bersama untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendatangkan laba bagi perusahaan.

Pada dasarnya perencanaan strategi ditujukan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, sebagai hasil yang diperoleh melalui kegiatan pemasaran dimana dari perencanaan strategi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan formula umum mengenai bagaimana perusahaan akan bersaing, apakah yang menjadi tujuan perusahaan, dan kebijakan apakah yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu perencanaan

strategi akan sangat dipengaruhi oleh tujuan dari program pemasaran suatu pemasaran. Data laporan penjualan yang hadir pada tahun 2022 :



Gambar 1.1 Diagram

Data Penjualan Volume PT.Alfamart Palembang Januari – Agustus

Tgl	SPD				STD		APC		GM		ODS				Koreksi SD		DSD	DSD	
	Total (Rp)	Retail (Rp)	% Growth (Total)	% Growth (Retail)	Retail	% Growth (Retail)	Retail (Rp)	% Growth (Retail)	Retail (%)	GM (%)	O	F	M	B	Total (Rp)	Total (Rp)			
01/09/24	26,997,093	26,967,093	22.12	22.12	379	10.82	71,153	10.20	18.38	-4.51	2	9	3	28	42	3,969	1.06		
02/09/24	23,872,322	23,872,322	19.74	19.74	351	15.46	68,012	3.71	15.99	-4.25	4	17	11	42	74	3,966	1.87	-14,871	-14,871
03/09/24	18,913,233	18,913,233	-12.17	-12.18	311	-12.15	60,914	-0.07	17.80	13.83	1	15	10	55	81	3,930	2.06	-6,136	-21,108
04/09/24	20,998,151	20,998,151	-6.72	-6.72	306	-9.26	68,821	9.34	17.28	1.87	2	14	8	71	91	3,923	2.42	-14,927	-36,035
05/09/24	17,225,090	17,225,090	14.67	14.68	302	-2.03	57,037	12.40	17.29	-3.58	2	15	9	59	85	3,915	2.17	-4,323	-40,358
06/09/24	19,038,461	19,038,461	-41.41	-41.41	312	7.96	61,821	30.99	16.77	-7.61	2	8	7	32	49	3,923	1.29	-16,722	-57,079
07/09/24	18,158,402	18,158,402	12.17	12.17	278	-7.95	63,518	22.94	17.17	7.78	3	7	5	28	43	3,812	1.10	18,353	-38,726
08/09/24	16,175,021	16,175,021	9.57	9.57	279	-3.49	55,115	3.47	17.24	7.53	2	5	7	36	51	3,914	1.30	-17,855	-56,581
09/09/24	13,723,584	13,723,584	-0.13	-0.14	249	1.84	60,198	-6.63	17.11	-1.77	1	5	7	32	45	3,911	1.15	15,368	-41,298
10/09/24	15,892,158	15,892,158	-15.58	-15.58	249	-20.18	62,794	6.77	18.57	6.21	1	2	2	33	38	3,894	0.98	-135,019	-177,117
11/09/24	15,635,774	15,635,774	-4.80	-4.80	232	-28.70	66,066	38.35	18.58	-2.18	1	7	8	18	33	3,889	0.88	-20,614	-206,731
12/09/24	15,327,218	15,327,218	-3.10	-3.11	236	-24.84	65,888	28.91	18.22	11.77	2	6	8	23	39	3,891	1.00	-164,303	-571,024
13/09/24	16,495,578	16,495,578	18.27	18.28	288	5.88	57,278	11.72	18.29	2.02	4	11	3	22	40	3,888	1.02	23,480	-547,824
14/09/24	18,998,224	18,998,224	16.70	16.70	290	-7.17	61,723	25.71	17.88	5.10	0	8	5	18	31	3,884	0.80	3,213	-945,412
15/09/24	17,391,678	17,391,678	6.28	6.28	261	-10.31	66,635	18.32	17.84	0.88	0	9	11	30	30	3,898	1.28	0	-945,412
16/09/24	14,365,287	14,365,287	-24.51	-24.51	236	-27.18	60,022	3.84	17.30	-0.40	1	14	18	48	79	3,912	2.02	0	-945,412
17/09/24	14,688,952	14,688,952	-6.20	-6.20	290	-7.94	54,274	-2.81	17.34	-1.02	3	17	16	41	77	3,911	1.97	0	-945,412
18/09/24	14,457,006	14,457,006	-1.47	-1.47	293	0.75	63,244	-2.21	17.95	3.32	3	19	9	33	58	3,907	1.48	-21,948	-567,357
19/09/24	13,421,419	13,421,419	-15.87	-15.87	230	-21.40	57,112	7.28	17.89	-6.66	1	4	1	44	52	3,914	1.33	-208,808	-775,963
20/09/24	21,518,872	21,518,872	58.46	58.46	324	28.06	66,410	22.18	17.09	-0.55	0	4	8	54	64	3,919	1.83	0	-775,963

(Sumber : Data diolah dari PT. Alfamart PDAM Palembang)

Pada dasarnya perusahaan alfamart ini telah terjadi penurunan sales di karenakan adanya suatu masalah yang dimana konsumen berbelanja di perusahaan alfamart PDAM yang harga nya tidak sesuai dengan Label Price

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada Alfamart Pdam Palembang tentang pelaksanaan keragaman tampilan produk, tata letak dan *interior* yang dilakukan oleh Alfamart Pdam Palembang sebagai salah satu bentuk komunitas pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di Alfamart Pdam Palembang. Maka judul penelitian ini adalah **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Alfamart Pdam Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah dalam penelitian „Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di Alfamart Pdam Palembang ?“

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di Alfamart Pdam Palembang .”

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk dan menjadi acuan untuk mengambil tindakan atau melakukan perubahan terutama bagi strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk di Alfamart.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan, dan pengalaman di dunia kerja di bidang pemasaran, serta referensi bagi mahasiswa-mahasiswa yang selanjutnya dapat ditingkatkan.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Alfamart Pdam Palembang yang berlokasi di jalan Alfamart Pdam Palembang beralamat di Palembang , Jl. Lorong Mandi Api No.36, Bukit lama Kec Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatra Selatan.

1.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan, melalui berbagai metode pengumpulan data seperti interview dan wawancara yang dilakukan secara tatap muka atau melalui media lain. Dalam hal ini, pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti HRD atau karyawan yang bekerja di bagian pemasaran. Karyawan-karyawan di bagian pemasaran ini dianggap memiliki wawasan yang mendalam terkait strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, serta berbagai informasi yang dibutuhkan untuk mendukung penulisan dan analisis yang dilakukan oleh penulis. Dengan mengumpulkan data langsung dari

sumber-sumber yang kompeten, penulis diharapkan mampu mendapatkan informasi yang akurat dan mendetail, yang pada akhirnya akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan jenis data sekunder yang diperoleh melalui studi perpustakaan, di mana penulis mencari informasi dari berbagai sumber literatur, termasuk buku-buku yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penulis juga memanfaatkan sumber-sumber informasi yang tersedia di internet, seperti artikel, jurnal, dan laporan penelitian yang dapat diakses secara daring. Dalam proses pengumpulan data ini, penulis berusaha untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang terkait dengan penelitian secara menyeluruh dan komprehensif. Selain itu, data juga diperoleh dari database perusahaan yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan kegiatan dan operasi bisnis perusahaan. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber ini, penulis diharapkan dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai topik yang diteliti, serta mendukung analisis dan kesimpulan yang akan diambil dalam penelitian ini. Data sekunder ini berfungsi sebagai latar belakang yang penting, memberikan konteks yang diperlukan untuk mendalami permasalahan yang dihadapi, serta membantu dalam membandingkan hasil penelitian dengan temuan yang ada di literatur sebelumnya.

1.4.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari 3 komponen yaitu:

- a. Observasi, dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung ke lapangan, di mana penulis secara aktif terlibat dalam proses pengamatan terhadap situasi, kondisi, dan berbagai aspek yang relevan dengan penelitian. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk melengkapi data-data yang diperlukan oleh penulis guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai objek penelitian. Dalam proses ini, penulis berusaha untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari sumber aslinya, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan terjamin keasliannya.
- b. Wawancara, dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab yang terstruktur dan mendalam dengan karyawan dan pihak-pihak terkait di Alfamart PDAM Palembang. Proses wawancara ini dirancang sedemikian rupa agar penulis dapat memperoleh informasi yang spesifik dan relevan dari para responden yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait dengan topik penelitian. Dalam wawancara ini, penulis akan menanyakan sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, namun juga dapat berkembang berdasarkan jawaban dari narasumber, sehingga dapat menggali informasi lebih dalam..
- c. Dokumen, merupakan salah satu sumber data penting yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen atau arsip yang tersedia pada objek penelitian, dalam hal ini Alfamart PDAM Palembang. Pengumpulan data melalui dokumen ini

mencakup berbagai jenis informasi tertulis, seperti laporan, catatan, arsip, dan dokumen resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Penulis akan memeriksa dokumen-dokumen tersebut untuk mendapatkan data kuantitatif maupun kualitatif yang dapat mendukung hasil observasi dan wawancara.

1.5 Sistematis Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman laporan ahir ini, akan disajikan sistematis penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematis penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Tinjauan Puataka. Dalam Bab ini di uraikan teori-teori keilmuan, prinsip-prinsip, asumsi-asumsi yang mendasari permasalahan yang diamati.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran umum objek penelitian, disini akan disajikan data atau hasil penelitian empris yang menyangkut gambaran umum objek yang diteliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pembahasan Dalam Bab ini dikemukakan pembahasan atau analisa terhadap permasalahan peneliti dengan menggunakan teknik analisa

BAB V KESIMPUALAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler , Philip And Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta .
- Daryanto, 2011, Sari Kulia *Manajemen Pemasaran*,bandung: PT Sarana Tutorial nurani Sejahtera
- Rangkuti, F. 2008. Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis (Tujuh Bela).Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler & Armstrong. 2018. *Strategi Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong.G. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Cv And
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Kotler, Philip., 2014. “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, Alih Bahasa Jaka Wasana, Badan Penerbit PT. Gelora Antara Pratama, Jakarta.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar – dasar manajemen Pemasaran* (konsep, strategi dan kasus) Cetakan Ke-3. Jakarta: PT.Buku seru
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun@Subur_Batik)*. Widya cipta: Jurnal Sekretaris dan Manajemen, 2(2), 271-278