

Strategi Peningkatan Omzet *Outlet* Ritel Melalui Optimalisasi Peran Tim Logistik dan *Sales* dari Distributor Garudafood Pekanbaru

Rizal Ardianto¹, Ruri Artanti Prahastuti², Hari Irawan³, Adinda Sukma Novelia⁴, Julianus Hutabarat⁵
Program Studi Teknik Logistik, Institut Teknologi Insan Cendekia Mandiri¹, Program Studi Magister
Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional²
e-mail: rizal.ardianto@iticm.ac.id¹, ruri@gmail.com², irawanhari@iticm.ac.id,³
adindasukma@iticm.ac.id⁴, julianushutabarat1@gmail.com⁵

ABSTRACT

This research analyse the turnover increase strategy implemented by the salesman team at Garudafood distributor Retail outlets in Pekanbaru. The research used a quantitative approach with descriptive analysis of monthly transaction data, questionnaires and Importance Performance Analysis (IPA) Matrix. The results showed an average increase in outlet transactions by 14.8% after the implementation of active product monitoring strategies, introduction of new product variants and display improvements. This increase indicates that the active role of salesmen in managing outlets has a significant impact on improving sales performance. This research provides practical implications for product distribution management and increasing outlet loyalty.

Keywords: *distribution, outlet transactions, active products, retail performance, logistic.*

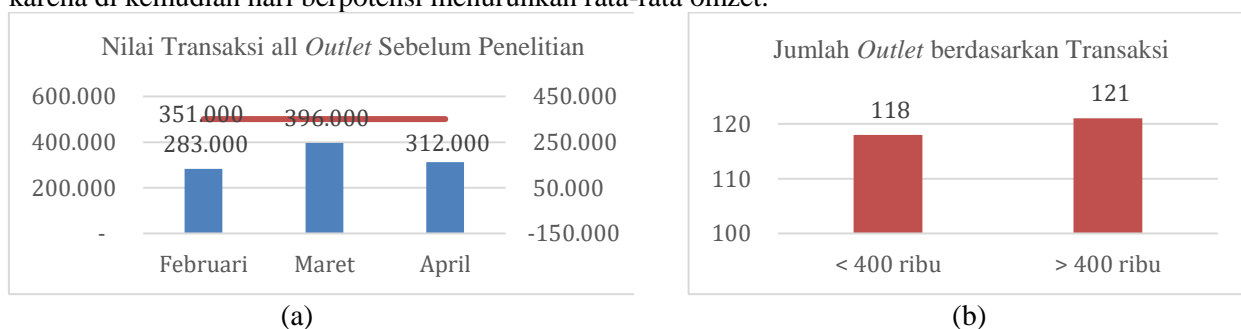
ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi peningkatan omzet yang diterapkan oleh tim *salesman* pada *outlet* ritel distributor Garudafood di Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif terhadap data transaksi bulanan, kuesioner dan matrix *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan peningkatan rata-rata transaksi *outlet* sebesar 14,8% setelah implementasi strategi monitoring produk aktif, pengenalan varian produk baru dan perbaikan *display*. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa peran aktif salesman dalam pengelolaan *outlet* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan distribusi produk dan peningkatan loyalitas *outlet*.

Kata kunci: distribusi, transaksi *outlet*, produk aktif, performa ritel, logistik.

PENDAHULUAN

Distributor Garudafood di cabang kota Pekanbaru, mendapati tantangan yang signifikan, yaitu meningkatkan penjualan produk di *outlet* ritel yang selama ini menjadi mitra penjualannya. Hal itu dilakukan untuk dapat terus menerus meningkatkan pendapatannya, sehingga Perusahaan berusaha untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan di tiap *outlet* ritel. Dari data 3 bulan terakhir (Februari – April 2023), rata-rata transaksi tiap *outlet* adalah sebesar Rp. 350.000 per bulan. Angka tersebut bisa dijadikan patokan untuk jumlah kenaikan omzet yang bisa direncanakan nantinya. Namun dari angka transaksi tersebut ternyata banyak *outlet* yang mendapati omzet dibawah Rp. 350.000 per bulan. Dari total 239 *outlet* mitra Garudafood Pekanbaru, ada 118 *outlet* yang omzetnya dibawah Rp. 350.000 per bulan, sedangkan 121 *outlet* lainnya memiliki omzet diatas Rp. 350.000 per bulan. Hal ini menjadi perhatian perusahaan, karena di kemudian hari berpotensi menurunkan rata-rata omzet.



Gambar 1. a) Nilai Transaksi seluruh *outlet* di cabang Kota Pekanbaru Sebelum Penelitian; b) Jumlah *Outlet* Berdasarkan Transaksi

Sumber: Laporan Penjualan Garudafood Kota Pekanbaru, 2023

Perusahaan perlu memikirkan cara untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan menjaga distribusi produk bisa terjaga kepada mitra dan meningkatkan penjualan di *outlet* Ritel. Analisis mendalam perlu dilakukan untuk mengetahui masalah dari rendahnya transaksi di mitra, khususnya yang omzetnya di bawah Rp. 350.000 per bulan. *Salesman* yang kurang fokus, distribusi produk yang kurang optimal, dan loyalitas *outlet* terhadap produk Garudafood, menjadi identifikasi awal yang menjadi penyebab rendahnya transaksi dari mitra *outlet* ritel. Diperlukan peningkatan hubungan yang lebih baik antara Perusahaan dengan mitra, dengan pendekatan strategis yang dirancang oleh Perusahaan, diharapkan dapat mendorong peningkatan omzet per bulan dari *outlet* ritel.

Penelitian sebelumnya telah membahas berbagai faktor yang mempengaruhi produktivitas *outlet* ritel dengan fokus pada pengelolaan distribusi dan hubungan antara distributor dan *outlet*. Beberapa studi menunjukkan bahwa peran *salesman* sangat krusial dalam meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian *outlet*. Selain itu, efisiensi distribusi produk menjadi faktor utama dalam memastikan ketersediaan produk di pasar serta mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian lain menyoroti bahwa loyalitas *outlet* terhadap produk yang didistribusikan berkontribusi pada stabilitas transaksi, *outlet* yang memiliki hubungan baik dengan distributor cenderung lebih loyal dan mempertahankan volume pembelian yang lebih tinggi.

Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor tersebut, masih terdapat kekurangan dalam literatur mengenai analisis spesifik terhadap penurunan transaksi *outlet* dalam konteks perusahaan distribusi makanan dan minuman, terutama di daerah Pekanbaru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis fenomena penurunan transaksi pada *outlet* ritel Garudafood serta memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data kuantitatif dari transaksi *outlet* serta penyebaran kuisioner dengan tim *salesman* dan manajer *outlet* untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai dinamika hubungan distributor-*outlet*. Hasil wawancara dan kuisioner diolah menggunakan *matrix Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu ditingkatkan dan perumusan strategi peningkatan omzet Garudafood di cabang Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara distributor dan *outlet* ritel. Loyalitas pelanggan mengacu pada persentase pelanggan yang kembali melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu setelah transaksi pertama mereka [1]. Dengan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar peluang perusahaan untuk bertahan dan berkembang.

Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, dan komunikasi interaktif berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen di sektor ritel. Komunikasi interaktif dan pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di *grocery store* di Jakarta [2].

Penawaran Insentif

Dalam konteks distribusi produk, program loyalitas untuk distributor juga memainkan peran penting. Program ini dirancang untuk memberikan insentif kepada distributor atas kinerja mereka, sehingga mendorong mereka untuk terus bekerja sama dengan perusahaan *principal*. Penawaran insentif yang terkait dengan kinerja penjualan dapat memotivasi distributor untuk tetap loyal dan terlibat [3]. Distributor yang setia cenderung lebih aktif dalam mempromosikan produk, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan loyalitas distributor dapat menjadi langkah penting dalam memperbaiki hubungan dan meningkatkan volume transaksi di *outlet* ritel.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan loyalitas pelanggan, karena pengecer dapat memenuhi permintaan konsumen dengan lebih efektif [4]. Dari hal tersebut bisa didapatkan bahwa, efisiensi distribusi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian *outlet*. Distributor yang

mampu memastikan ketersediaan produk secara konsisten akan lebih mungkin mendapatkan loyalitas dari *outlet* ritel. Dalam hal ini, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas *outlet* terhadap produk Garudafood perlu dilakukan untuk memahami dinamika hubungan ini lebih baik. Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan distributor, masih terdapat kekurangan studi yang fokus pada konteks perusahaan distribusi makanan dan minuman di daerah tertentu, seperti Pekanbaru.

Peran Tim Salesman dan Tim Logistik

Peran *salesman* dalam meningkatkan omzet perusahaan distributor sangat krusial, terutama dalam industri *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*. *Salesman* bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan serta menjaga hubungan baik dengan *outlet* ritel. *Salesman* yang aktif dapat meningkatkan penjualan hingga 30% melalui strategi distribusi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Mereka tidak hanya menjual produk tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa produk tersedia dan memenuhi kebutuhan pasar [5].

Sementara itu, logistik memegang peranan yang penting dalam meningkatkan kinerja dari sebuah perusahaan, karena adanya penerapan logistik dalam sebuah perusahaan dapat menjadikan kinerja di suatu perseroan itu menjadi lebih efektif dan efisien [6].

Display Produk

Display produk adalah penempatan barang pada suatu tempat tertentu untuk menarik perhatian pelanggan dan memudahkan dalam melihat, memilih, dan pada akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan. Untuk mendapatkan *display* produk yang unggul perlu memperhatikan *interior display*, *exterior display* dan *window display* [7].

Distribusi Produk

Distribusi adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumenn akhir. Sementara itu, saluran distribusi untuk *consumer product market* melalui perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen seperti *retailer* atau pengecer [8]. Aktivitas distribusi memiliki ketergantungan dengan jumlah barang yang dimiliki di Gudang. Jika persediaan barang cukup, maka aktivitas distribusi ini akan berjalan dengan baik begitupun sebaliknya.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain analisis deskriptif dan *Important Performance Analysis*. *Output* dari analisis tersebut menjadi pertimbangan pembuatan strategi peningkatan omzet. Penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penerapan strategi perbaikan untuk meningkatkan performa transaksi *outlet* ritel Garudafood di Pekanbaru. Kemudian dilakukan evaluasi hasil dari penerapan strategi yang telah di buat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh *outlet* ritel yang menjual produk Garudafood di Pekanbaru, dengan total 239 *outlet*. Sampel diambil secara *purposive sampling* karena memiliki kelebihan diantaranya adalah sampel terpilih merupakan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian; Teknik ini ialah metode yang mudah untuk dilaksanakan; dan sampel terpilih umumnya merupakan orang atau personal yang mudah ditemui ataupun didekati oleh peneliti [9]. Penelitian ini memilih sampel *outlet* yang memiliki transaksi di atas dan di bawah rata-rata Rp. 400.000 per bulan selama periode penelitian.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}; \dots (1)$$

N = Ukuran sampel

e = *margin of error* (10%)

$$n = \frac{239}{1+239(0,1)^2} = 71$$

Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas distributor serta penurunan transaksi.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer: Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada manajer *outlet* ritel. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel seperti loyalitas distributor, kualitas produk, dukungan pemasaran, hubungan interpersonal (komunikasi) yang dianggap berpengaruh terhadap penjualan.
2. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan bulanan Garudafood selama tiga bulan terakhir (Februari - April 2023) serta dokumen-dokumen terkait lainnya yang relevan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Penyebaran Kuesioner: Kuesioner disebarakan secara langsung kepada distributor dan *outlet* ritel melalui *google form* dan pertemuan tatap muka. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap berbagai pernyataan terkait variabel penelitian.
2. Evaluasi Kinerja Tim *Salesman*: Selain kuesioner, dilakukan evaluasi terhadap kinerja tim *salesman* melalui laporan kegiatan mereka. Data ini mencakup monitoring produk aktif dan catatan kontribusi omzet per *outlet* untuk mengevaluasi efektivitas strategi perbaikan yang diterapkan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dianalisa meliputi:

Variabel dependen yaitu nilai transaksi per *outlet*. Sedangkan variabel independen yaitu:

- A. Pembelian/Pemesanan berulang
- B. Pengalaman belanja
- C. Jumlah kunjungan *salesman* ke distributor
- D. Penawaran insentif atau bonus penjualan
- E. Monitoring produk aktif
- F. Variasi produk yang dikenalkan ke *outlet* (distribusi produk).
- G. Tingkat ketersediaan produk
- H. *Display* produk di *outlet*

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif: Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan rata-rata transaksi, persebaran nilai transaksi, dan identifikasi masalah yang terjadi pada *outlet*. Rata-rata transaksi dihitung menggunakan rumus statistik dasar, sedangkan variabilitas transaksi diukur menggunakan standar deviasi.
2. Analisis *Importance Performance Matrix*: Digunakan untuk menentukan faktor-faktor kepuasan kinerja *salesman* dalam melayani distributor. Tahapan pertama pada *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% \dots (2)$$

Dimana:

Tki= tingkat kesesuaian

Xi= skor penilaian kinerja

Yi= skor penilaian kepentingan

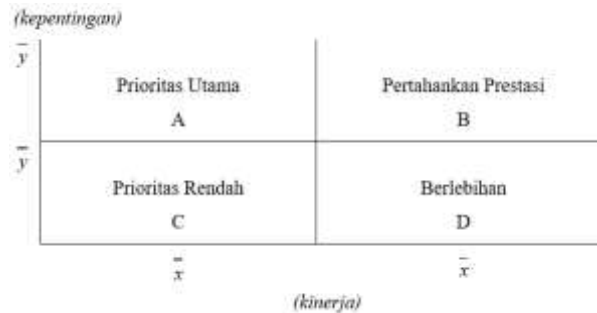
Rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi penilaian n adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \sum \frac{xi}{n}; \bar{y} = \sum \frac{yi}{n} \dots (3)$$

Dimana:

x : Skor rata-rata tingkat persepsi

y : Skor rata-rata tingkat harapan
 n : Jumlah responden
 Berikut adalah diagram klasifikasi matriks IPA [10].



Gambar 2. Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA)

Keterangan :

- Kuadran A menunjukkan faktor-faktor yang dianggap sangat penting, namun pihak manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan/harapan.
 - Kuadran B menunjukkan faktor-faktor yang dianggap penting, telah berhasil dilaksanakan manajemen sesuai keinginan/harapan dan sangat memuaskan sehingga wajib dipertahankan.
 - Kuadran C menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting, pelaksanaannya dijalankan oleh manajemen secara cukup atau biasa-biasa saja.
 - Kuadran D menunjukkan faktor yang kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan/ sangat memuaskan.
3. Strategi Perbaikan dan Evaluasi: Setelah mendapatkan hasil dari analisis IPA, maka dapat ditentukan strategi peningkatan omzet. Data transaksi *outlet* sebelum dan sesudah implementasi strategi akan dibandingkan untuk menilai efektivitas tindakan yang diambil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

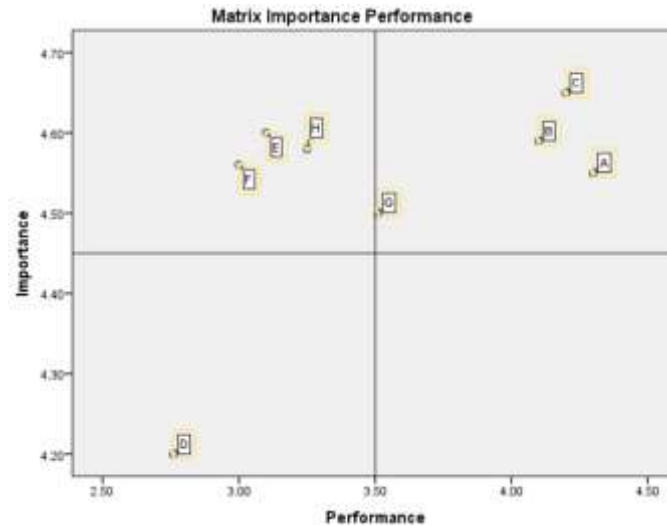
A. Analisis Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan dan Matriks Analisis Importance Performance

Tingkat kesesuaian didapatkan dari hasil perbandingan tingkat kepentingan dengan kinerja. Berikut adalah hasil perhitungan tingkat kesesuaian:

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan

Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kesesuaian
A. Pembelian/Pemesanan berulang	305	323	95%
B. Pengalaman belanja	291	326	89%
C. Jumlah kunjungan <i>salesman</i> ke distributor	298	330	90%
D. Penawaran insentif atau bonus penjualan	196	298	66%
E. Monitoring produk aktif	220	327	67%
F. Variasi produk yang dikenalkan ke <i>outlet</i> (distribusi produk).	213	324	66%
G. Tingkat ketersediaan produk	249	320	78%
H. Display produk di <i>outlet</i>	231	325	71%
Rata-rata tingkat kesesuaian			78%

Berdasarkan tabel 1. disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian berada pada 78%, artinya atribut tersebut masih dalam kategori sesuai. Setelah menganalisa tingkat kesesuaian, maka tahap selanjutnya adalah menganalisa dengan metode IPA. Berikut adalah hasil analisa menggunakan matriks IPA.



Gambar 3. Hasil Analisa Matriks IPA

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa:

- Kuadran A dengan atribut Monitoring produk aktif; Variasi produk yang dikenalkan ke *outlet* (distribusi produk) dan *Display* produk di *outlet* merupakan faktor-faktor yang dianggap sangat penting, namun pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai keinginan/harapan.
- Kuadran B dengan atribut Pembelian/Pemesanan berulang; Pengalaman belanja; Jumlah kunjungan *salesman* ke distributor dan tingkat ketersediaan produk merupakan faktor-faktor yang dianggap penting, telah berhasil dilaksanakan perusahaan sesuai keinginan/harapan dan sangat memuaskan sehingga wajib dipertahankan.
- Kuadran C dengan atribut pemberian bonus adalah faktor yang dianggap kurang penting, pelaksanaannya dijalankan oleh manajemen secara cukup atau biasa-biasa saja.

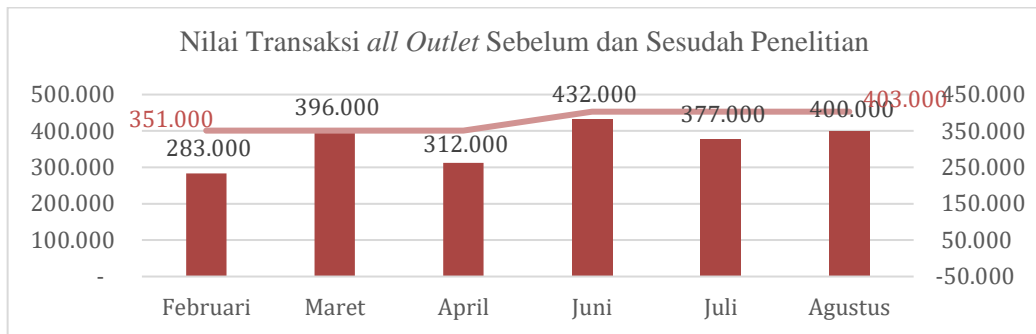
B. Strategi Perbaikan dan Evaluasi

Implementasi strategi perbaikan oleh tim *salesman* dalam meningkatkan performa *outlet* ritel berfokus pada hasil analisa IPA kuadran A:

1. **Monitoring Produk Aktif:** Monitoring SKU aktif di setiap *outlet* memungkinkan tim *salesman* untuk mengidentifikasi produk-produk yang kurang optimal dalam penjualan. Hasil dari pemantauan ini digunakan untuk memberikan rekomendasi kepada *outlet* mengenai strategi promosi atau penataan produk yang lebih efektif. Selain itu, *salesman* juga memberikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat dari produk yang kurang aktif, sehingga *outlet* memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara menjual produk tersebut kepada konsumen.
2. **Peningkatan Tampilan *Display* di *Outlet*:** Bantuan dalam *display* produk oleh tim *salesman* berhasil meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan. Perbaikan *display* produk ini melibatkan penataan rak, penempatan produk di lokasi strategis di dalam *outlet*, serta penggunaan materi promosi untuk menarik perhatian pelanggan. *Salesman* juga memberikan pelatihan kepada *outlet* mengenai teknik penataan produk yang efektif, seperti penggunaan warna, pencahayaan, dan layout yang menarik.
3. **Pengenalan Variasi Produk:** Pengenalan variasi produk ini dilakukan dengan memberikan informasi lengkap mengenai kualitas, manfaat, dan target pasar dari produk baru. Tujuan dari pengenalan variasi produk ini adalah untuk memperluas portofolio produk yang dijual oleh *outlet*, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume transaksi secara keseluruhan.

C. Rata-rata Transaksi *Outlet* Setelah Implementasi Strategi Perbaikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata transaksi *outlet* sebelum perbaikan mencapai Rp 351.000 per bulan. Setelah implementasi strategi, rata-rata transaksi meningkat menjadi Rp 403.000, mencerminkan kenaikan sebesar 14,8%. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan dalam mendorong *outlet* untuk meningkatkan volume transaksi.

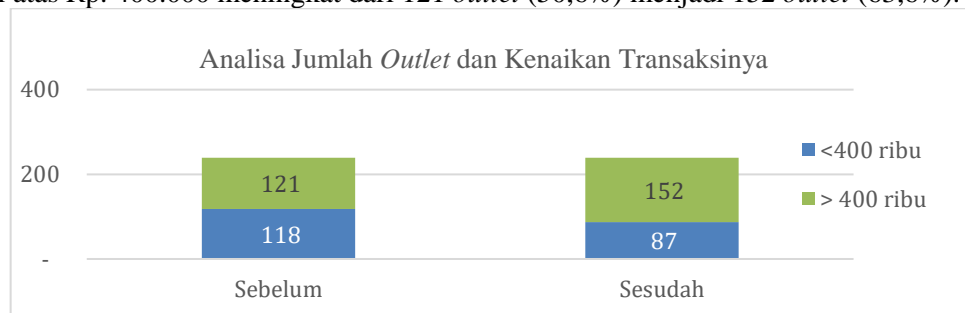


Gambar 4. Analisa Nilai Transaksi seluruh outlet di cabang Kota Pekanbaru Setelah Penelitian
 Sumber: Analisa Laporan Penjualan Garudafood Kota Pekanbaru, 2023

Peningkatan terbesar terjadi pada bulan Juni dengan rata-rata transaksi mencapai Rp. 432.000, meskipun terdapat penurunan pada bulan Juli menjadi Rp. 377.000 sebelum kembali meningkat menjadi Rp. 400.000 pada bulan Agustus. Fluktuasi ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar dan perubahan permintaan konsumen.

D. Jumlah Outlet Berdasarkan Nilai Transaksi Setelah Implementasi Strategi Perbaikan

Sebelum penelitian, terdapat 118 outlet (49,4%) dengan transaksi di bawah Rp. 400.000. Setelah perbaikan, jumlah outlet dalam kategori ini menurun menjadi 87 outlet (36,4%). Sebaliknya, jumlah outlet dengan transaksi di atas Rp. 400.000 meningkat dari 121 outlet (50,6%) menjadi 152 outlet (63,6%).

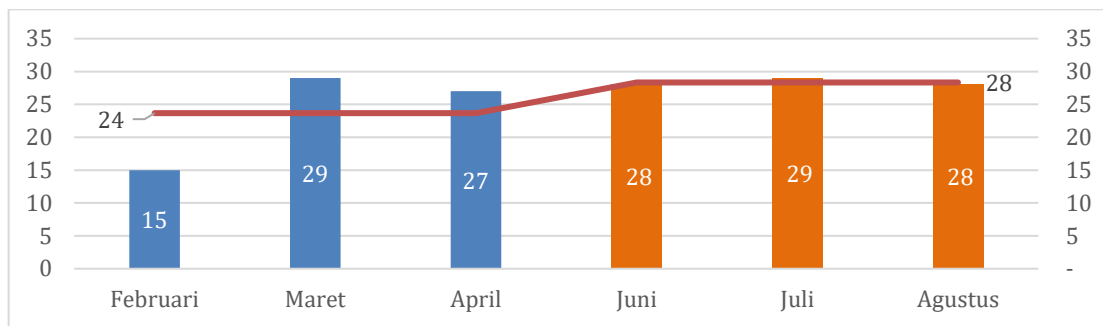


Gambar 5. Grafik Kenaikan Transaksi seluruh outlet di cabang Kota Pekanbaru Setelah Penelitian
 Sumber: Analisa Laporan Penjualan Garudafood Kota Pekanbaru, 2023

Peningkatan jumlah outlet dengan transaksi di atas Rp. 400.000 menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan performa outlet secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa monitoring produk aktif dan pembenahan display produk memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong peningkatan transaksi.

E. Produk Aktif per Outlet Setelah Implementasi Strategi Perbaikan

Jumlah produk (SKU) aktif per outlet juga menunjukkan peningkatan setelah perbaikan, dengan rata-rata mencapai 28–29 SKU dibandingkan dengan 15–29 SKU sebelum perbaikan. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan pengenalan varian produk baru oleh salesman yang berhasil mendorong outlet untuk memperluas portofolio produk yang dijual.



Gambar 6. Rata-rata Jumlah SKU per-outlet sebelum dan sesudah penelitian
Sumber: Analisa Laporan Penjualan Garudafood Kota Pekanbaru, 2023

Peningkatan jumlah SKU aktif sejalan dengan upaya *salesman* dalam memberikan data kontribusi omzet kepada *outlet* sehingga mereka memiliki pemahaman lebih baik mengenai potensi keuntungan dari produk tertentu.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil menganalisis dampak dari implementasi strategi peningkatan omzet yang dilakukan oleh tim logistik dan tim *salesman* pada *outlet* ritel distributor Garudafood di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata transaksi *outlet* meningkat 14,8% dari Rp. 351.000 menjadi Rp. 403.000. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan, tetapi juga mengindikasikan bahwa pendekatan yang lebih intensif oleh tim *salesman* dalam monitoring produk aktif dan perbaikan tampilan *display* produk memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume transaksi.

Implikasi dari hasil penelitian ini secara akademis menunjukkan bahwa pengelolaan distribusi yang baik oleh tim logistik dan peran aktif *salesman* dalam memonitor dan mempromosikan produk, sangat penting untuk meningkatkan loyalitas *outlet* dan performa penjualan. Penelitian ini juga memperkuat teori mengenai hubungan antara kualitas pelayanan distributor dan loyalitas *outlet*, di mana distributor yang mampu memberikan dukungan yang memadai cenderung mendapatkan hasil penjualan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kipu, M.S, "Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Departement Store Manado", Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Hal. 357-364, Juni 2013.
- [2] Widyastuti, P., "Mengukur Loyalitas Konsumen Ritel *Grocery Store*", Jurnal Transaksi Vol. 11, No. 2 ISSN 1979-990X, Des 2019
- [3] P. Dirgantara, et al., "Pengaruh CRM Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing Syariah Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Penjualan (Studi pada Distributor Suku Cadang Kendaraan Roda Dua di Jawa Tengah)", Jurnal Ilmiah ekonomi Islam, 23 Juli 2023 [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/9852>
- [4] Avlijaš, Goran et al., "Measuring the Effects of Automatic Replenishment on Product Availability in Retail Stores", 29 Jan 2021 [Online]. Available: <https://www.doi.org/10.3390/SU13031391>
- [5] Novita et al., "The Impact of Training Quality, Managerial Skill And Sales Motivation On Developing Salesman Performance To Increase Sales Effectiveness". 24 Mar 2018 [Online]. Available: <https://www.doi.org/10.14710/JSPI.V16I2.70-85>
- [6] Zai et al., "Penerapan Logistik Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan PT. Remenia Satori Tepas", Jurnal Dimensi, Volume 11 Nomor 3, Hal 448-464 ISSN: 2085-9996, November 2022.
- [7] A. Riska, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Display Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail (Studi Kasus Pelanggan Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan)", Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.

[8] H. Arnas *et al.*, “Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan”, Indonesian Journal of Business and Management, Hal: 01-10 e-ISSN: 2460-3767, Desember 2020.

[9] Lenaini, Ika, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling”, Jurnal Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah Vol. 6, No. 1, Hal. 33-39, Juni 2021.

[10] Wijaya. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT. Indeks, 2011