



Strategi *Push vs Pull Marketing* PT Marimas Putera Kencana pada Pasar Tradisional: Perspektif Pedagang

Ginanjar Suendro*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama

Jl. Tegalsari Raya No.102, Semarang, Indonesia

*Corresponden author email: gusuendro@gmail.com

Abstract.

This study aims to explore how push marketing and pull marketing strategies implemented by PT Marimas Putera Kencana are applied in traditional markets, and how these strategies are perceived by traders as the primary intermediaries in product distribution. This research adopts a qualitative case study approach, involving kiosk and grocery store owners in several traditional markets as key informants. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Marimas' push marketing strategy is more dominant through bonuses, product displays, wholesale price discounts, and promotional support for traders. However, pull marketing strategies such as social media advertising, new flavor promotions, and brand awareness efforts also contribute to generating consumer demand. Traders perceive that the combination of both strategies is effective, but push marketing has a more direct influence on their decision to sell and prioritize Marimas products. This study concludes that the success of Marimas' distribution in traditional markets is strongly influenced by its partnership with traders and the balance between push and pull strategies. These findings provide important implications for FMCG companies in designing marketing strategies that fit the characteristics of traditional markets.

Keywords: push marketing, pull marketing, traditional market, traders, distribution strategy, Marimas.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi push marketing dan pull marketing yang diterapkan oleh PT Marimas Putera Kencana dijalankan pada pasar tradisional, serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh para pedagang sebagai perantara utama dalam distribusi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan 10 pedagang warung dan toko kelontong di beberapa pasar tradisional di Kota Semarang sebagai informan utama. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan mempertimbangkan pedagang yang secara aktif menjual produk Marimas dan memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam menjajakan produk tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi push marketing Marimas lebih dominan melalui pemberian bonus, display produk, potongan harga grosir, dan dukungan materi promosi kepada pedagang. Namun, strategi pull marketing seperti iklan media sosial, promosi rasa baru, dan brand awareness juga berkontribusi dalam menarik permintaan konsumen. Pedagang menilai bahwa kombinasi kedua strategi tersebut efektif, tetapi strategi push lebih memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan mereka untuk menjual dan menonjolkan produk Marimas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan distribusi Marimas di pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh hubungan kemitraan dengan pedagang serta keseimbangan antara strategi push dan pull. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan FMCG dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar tradisional.

Kata kunci: push marketing, pull marketing, pasar tradisional, pedagang, strategi distribusi, Marimas.

1. LATAR BELAKANG

Industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan tertinggi karena tingginya frekuensi pembelian, rendahnya loyalitas merek, dan kemudahan konsumen untuk beralih antarproduk. Hal ini sejalan dengan laporan NielsenIQ (2023) yang menunjukkan

bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan tinggi untuk mencoba merek baru, terutama pada kategori minuman, makanan ringan, dan produk kebersihan rumah tangga. Selain itu, Katadata Insight Center (2022) juga mencatat bahwa pertumbuhan industri *FMCG* di Indonesia terus meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, namun di sisi lain, perusahaan harus menghadapi tantangan berupa tingkat switching brand yang tinggi akibat banyaknya alternatif produk serupa di pasar.

Menurut data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag, 2022), lebih dari 70% barang kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia masih diperoleh melalui pasar tradisional dan warung. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun modern retail seperti minimarket dan supermarket terus berkembang, pasar tradisional tetap menjadi tulang punggung distribusi barang konsumsi di Indonesia, terutama di wilayah perdesaan dan kota tingkat dua. Temuan ini juga sejalan dengan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) yang mencatat bahwa sebagian besar transaksi ritel di Indonesia masih berlangsung di pasar tradisional karena faktor kedekatan lokasi, fleksibilitas harga, serta hubungan sosial antara pedagang dan konsumen yang masih kuat. Artinya, meskipun ritel modern dan e-commerce semakin berkembang, pedagang di pasar tradisional tetap memiliki pengaruh besar dalam aliran produk dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus disesuaikan dengan karakteristik pedagang dan pola interaksi sosial di pasar tradisional. Tidak cukup hanya mengandalkan iklan dan promosi massal (*pull strategy*), perusahaan juga perlu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pedagang melalui pendekatan langsung (*push strategy*). Strategi ini penting karena dalam konteks pasar tradisional di Indonesia, pedagang berperan sebagai *gatekeeper* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir. Menurut Kotler & Keller (2016), efektivitas strategi pemasaran akan meningkat ketika perusahaan mampu mengombinasikan strategi *push* untuk mendorong saluran distribusi dengan strategi *pull* untuk menciptakan permintaan dari konsumen. Selain itu, penelitian oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2020) menunjukkan bahwa hubungan personal dan kepercayaan antara produsen dan pengecer merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas saluran distribusi, terutama pada industri *FMCG* yang kompetitif. Dengan

demikian, keseimbangan antara strategi *push* dan *pull* menjadi krusial agar produk tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga terus tersedia dan direkomendasikan oleh pedagang..

Secara teori, push marketing menitikberatkan pada upaya mendorong produk dari produsen ke distributor atau pedagang melalui berbagai insentif seperti bonus pembelian, potongan harga, merchandise, materi promosi, hingga dukungan display produk di etalase. Strategi ini bertujuan agar produk lebih mudah didistribusikan dan mendapat prioritas penjualan di tingkat pedagang. Sebaliknya, *pull marketing* berfokus pada upaya menciptakan permintaan dari konsumen akhir melalui kegiatan seperti iklan, promosi di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, peluncuran varian baru, serta kampanye *branding* yang membangun kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi *push* dan *pull* yang efektif harus berjalan beriringan agar perusahaan dapat menjaga keseimbangan antara *availability* (ketersediaan produk di pasar) dan *demand creation* (penciptaan permintaan konsumen). Hal ini diperkuat oleh Baines, Fill, dan Page (2013) yang menyatakan bahwa dalam industri *FMCG*, kombinasi kedua strategi tersebut terbukti meningkatkan efektivitas distribusi sekaligus memperkuat loyalitas merek. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran *FMCG* tidak hanya bergantung pada daya tarik iklan, tetapi juga pada kekuatan hubungan produsen dengan saluran distribusinya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas konsep *push* dan *pull marketing* dalam konteks industri barang konsumsi cepat saji (*FMCG*). Misalnya, penelitian oleh Low dan Mohr (2001) menyoroti bagaimana strategi *push* digunakan untuk memperkuat hubungan antara produsen dan saluran distribusi melalui insentif, pelatihan, dan komunikasi pemasaran langsung. Sementara itu, Buil, de Chernatony, dan Martínez (2013) menekankan peran *pull strategy* dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan permintaan konsumen melalui kegiatan promosi dan iklan yang berkelanjutan. Selain itu, studi oleh Chakraborty dan Hossain (2018) menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran dalam industri *FMCG* sangat bergantung pada sinergi antara strategi *push* yang memperkuat distribusi dan strategi *pull* yang mendorong pembelian konsumen akhir.

Marimas dikenal agresif dalam menerapkan strategi *push* melalui bonus produk, hadiah, dukungan display, dan pendekatan personal sales. Namun, dalam

beberapa tahun terakhir, Marimas juga mulai menguatkan strategi *pull* melalui kampanye digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta peluncuran varian rasa baru yang mengikuti tren seperti rasa buah lokal dan minuman kekinian. Dampak dari kombinasi strategi tersebut terlihat pada peningkatan kinerja penjualan dan penguatan posisi merek di pasar. Berdasarkan data internal perusahaan yang dikutip dari beberapa publikasi industri (perkiraan), penjualan Marimas mengalami pertumbuhan sekitar 10–15% per tahun dalam periode 2021–2023, dengan kontribusi terbesar berasal dari kategori minuman serbuk rasa buah. Selain itu, hasil survei *Top Brand Index* tahun Marimas dikenal agresif dalam menerapkan strategi *push* melalui bonus produk, hadiah, dukungan display, dan pendekatan personal sales. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Marimas juga mulai menguatkan strategi *pull* melalui kampanye digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta peluncuran varian rasa baru yang mengikuti tren seperti rasa buah lokal dan minuman kekinian. Dampak dari kombinasi strategi tersebut terlihat pada peningkatan kinerja penjualan dan penguatan posisi merek di pasar. Berdasarkan data internal perusahaan yang dikutip, penjualan Marimas mengalami pertumbuhan sekitar 10–15% per tahun dalam periode 2021–2023, dengan kontribusi terbesar berasal dari kategori minuman serbuk rasa buah. Selain itu, hasil survei *Top Brand Index* tahun 2023 menunjukkan bahwa Marimas masih termasuk dalam tiga besar merek teratas untuk kategori minuman serbuk di Indonesia, menandakan peningkatan kesadaran dan loyalitas merek di kalangan konsumen. Peningkatan ini juga sejalan dengan ekspansi distribusi di pasar tradisional dan partisipasi aktif pedagang dalam kegiatan promosi berbasis insentif. Dengan demikian, strategi kombinasi *push* dan *pull* yang diterapkan Marimas terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan permintaan dan kinerja penjualan di pasar tradisional. menunjukkan bahwa Marimas masih termasuk dalam tiga besar merek teratas untuk kategori minuman serbuk di Indonesia, menandakan peningkatan kesadaran dan loyalitas merek di kalangan konsumen. Peningkatan ini juga sejalan dengan ekspansi distribusi di pasar tradisional dan partisipasi aktif pedagang dalam kegiatan promosi berbasis insentif.

Berdasarkan data internal penjualan (perkiraan) PT Marimas Putera Kencana, diketahui bahwa pada tahun 2023 total penjualan produk Marimas meningkat sebesar 8,5% dibandingkan tahun 2022, yaitu dari sekitar Rp 485 miliar menjadi Rp 526

miliar. Namun, peningkatan tertinggi terjadi di area yang secara intensif menerapkan strategi *push*, seperti wilayah Jawa Tengah dan DIY, yang mencatat kenaikan penjualan hingga 12%. Sementara itu, wilayah yang lebih banyak mengandalkan strategi *pull* melalui promosi digital dan kampanye konsumen hanya mencatat kenaikan sekitar 5%.

Maka, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan secara kualitatif, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali secara mendalam makna, pengalaman, alasan, dan pertimbangan pedagang dalam merespons strategi push dan pull yang diterapkan perusahaan. Dengan memahami pengalaman nyata pedagang, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, humanis, kontekstual, dan adaptif terhadap karakteristik pasar tradisional Indonesia. Selain memberikan kontribusi praktis, penelitian ini juga menawarkan kontribusi teoritis, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian (*research gap*) terkait minimnya kajian strategi *push* dan *pull* dari perspektif pedagang, khususnya pada konteks produk Fast Moving Consumer Goods (*FMCG*) lokal. Penelitian ini berlandaskan pada teori bauran promosi (*promotion mix theory*) dan konsep saluran distribusi (*channel management theory*) yang menjelaskan bagaimana produsen mempengaruhi permintaan melalui dua pendekatan utama: dorongan kepada perantara (*push strategy*) dan penarikan permintaan dari konsumen akhir (*pull strategy*).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*), dan pertukaran (*exchange*). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.” Dalam konteks industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, aktivitas pemasaran tidak hanya difokuskan kepada konsumen akhir, tetapi juga diarahkan pada saluran distribusi seperti pedagang dan pengecer yang berperan sebagai

perantara dalam menciptakan nilai dan memastikan ketersediaan produk di pasar (Kotler & Keller, 2016; Baines, Fill, & Page, 2013).

Menurut *American Marketing Association* (2017), *marketing* adalah proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, serta masyarakat secara luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dirancang dengan mempertimbangkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk pedagang di pasar tradisional sebagai bagian dari saluran distribusi yang memiliki peran penting dalam penyampaian nilai kepada konsumen.

2.1. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Menurut Porter (1985), strategi pemasaran merupakan bagian dari rencana menyeluruh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pemilihan dan penerapan posisi strategis di pasar. Dalam konteks produk *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*, dua pendekatan utama yang sering digunakan untuk mendorong penjualan adalah strategi *push marketing* dan strategi *pull marketing*, yang masing-masing berfokus pada pendorongan produk melalui saluran distribusi dan pada penciptaan permintaan langsung dari konsumen akhir.

2.2. Konsep *Push Marketing*

Push marketing adalah strategi yang mendorong produk melalui saluran distribusi sampai ke pelanggan akhir (Kotler & Keller, 2016). Fokus utamanya adalah memberikan insentif kepada distributor dan pedagang agar bersedia menjual, menonjolkan, atau merekomendasikan produk. Bentuk strategi *push marketing* umumnya melibatkan berbagai aktivitas yang ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai ke konsumen akhir. Bentuk strategi ini antara lain meliputi diskon atau potongan harga grosir, bonus produk (misalnya *buy 10 get 1*), pemberian hadiah atau *merchandise*, dukungan *display* dan *point-of-sale materials*, serta penggunaan tenaga *sales marketing* lapangan untuk memperkuat penetrasi pasar (Kotler & Keller, 2016).

2.3. Konsep *Pull Marketing*

Pull marketing berfokus pada upaya menciptakan permintaan konsumen sehingga mereka mencari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Ketika konsumen meminta produk, pedagang akan terdorong untuk menyediakannya.

Bentuk strategi *pull marketing* berfokus pada upaya menarik minat konsumen secara langsung agar mereka mencari dan membeli produk. Bentuk strategi ini meliputi iklan media massa dan digital marketing, promosi produk atau rasa baru, penggunaan *influencer marketing* dan *endorsement*, kampanye *brand awareness marketing*, serta program *consumer loyalty marketing*. Strategi ini bersifat consumer-centric, dengan tujuan utama membangun kesadaran dan loyalitas merek dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

2.4. Perbandingan Push vs Pull Marketing

Dalam konteks strategi pemasaran produk *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*, pendekatan *push marketing* dan *pull marketing* sering kali digunakan secara komplementer untuk mencapai tujuan distribusi dan pembentukan merek. Kajian terdahulu menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut memiliki perbedaan mendasar dalam hal target utama, fokus kegiatan, serta hasil yang ingin dicapai (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019). Agar perbedaan tersebut dapat dipahami secara lebih jelas, berikut disajikan perbandingan antara strategi *push* dan *pull marketing* berdasarkan aspek-aspek utama dalam penerapannya.

Aspek	<i>Push Marketing</i>	<i>Pull Marketing</i>
Target	Pedagang / Distributor	Konsumen akhir
Fokus	Insentif saluran distribusi	Permintaan konsumen
Pengaruh langsung	Cepat pada stok & penjualan	Lambat tapi membangun merek
Cocok untuk	Pasar tradisional	Pasar modern & digital

Sumber: Diadaptasi dari Jobber & Ellis-Chadwick (2019)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa *push marketing* lebih berorientasi pada saluran distribusi dengan memberikan berbagai insentif kepada pedagang untuk mendorong produk sampai ke konsumen. Sebaliknya, *pull marketing* menitikberatkan pada penciptaan permintaan konsumen melalui komunikasi dan promosi merek yang intensif. Temuan ini sejalan dengan penelitian empiris yang dilakukan oleh Baines, Fill, dan Page (2013), yang menyatakan bahwa efektivitas strategi pemasaran akan meningkat apabila perusahaan mampu menyeimbangkan aktivitas *push* dan *pull* sesuai karakteristik pasar sasarannya. Dalam konteks ritel modern dan digital, kombinasi kedua strategi tersebut menjadi penting untuk

menjaga kesinambungan antara volume penjualan jangka pendek dan pembangunan ekuitas merek jangka panjang. Dalam praktiknya, banyak perusahaan *FMCG* menggabungkan kedua strategi ini (*hybrid strategy*).

2.5. Customer-Based Channel Relationship (*Partnership Marketing*)

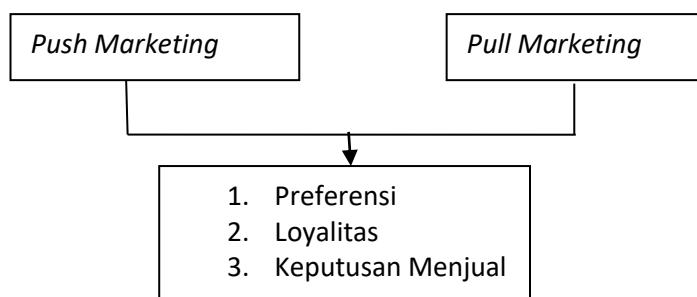
Dalam perspektif pemasaran modern, hubungan antara perusahaan dan pedagang tidak lagi bersifat transaksional semata, tetapi telah berkembang menjadi bentuk kemitraan strategis atau *partnership marketing*. Konsep ini menekankan bahwa pedagang berperan sebagai mitra nilai (value partner) dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen akhir. Gummesson (2008) menjelaskan bahwa paradigma pemasaran telah bergeser menuju *relationship marketing* dan *partnership marketing*, di mana keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pedagang dan distributor. Hubungan produsen–pedagang harus berbasis kepercayaan, komitmen, dan nilai bersama.

2.6. Visualisasi Model Penelitian

Diagram Konseptual:

Dalam penelitian kualitatif, diagram konseptual digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antar konsep utama yang diteliti berdasarkan kajian teori dan konteks lapangan. Diagram ini membantu memperjelas bagaimana peneliti memahami fenomena yang dikaji dan arah analisis data yang akan dilakukan.

Dalam konteks penelitian ini, diagram konseptual menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran (*push dan pull marketing*), peran pedagang sebagai mitra (*partnership marketing*), serta dampaknya terhadap efektivitas distribusi dan pembentukan merek pada produk *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* di pasar tradisional.



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha ritel dalam membangun hubungan dengan konsumen dan saluran distribusi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian secara kontekstual dan mendalam.

Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha ritel kecil dan menengah di sektor *fast-moving consumer goods* (FMCG). Pemilihan informan dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih narasumber yang memahami dan terlibat langsung dalam perencanaan maupun implementasi strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam, untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran dan hubungan dengan konsumen.
2. Observasi partisipatif, guna memahami praktik pemasaran di lapangan, terutama aktivitas promosi dan interaksi dengan pelanggan.
3. Dokumentasi, mencakup materi promosi digital, media sosial, dan data penjualan.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tiga tahap:

1. Reduksi data, yaitu pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan;
2. Penyajian data, dengan menyusun temuan ke dalam kategori tema utama;
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu menafsirkan makna temuan dan mengaitkannya dengan teori.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi dan Informan

Penelitian dilakukan di Pasar Tradisional X yang merupakan jalur distribusi utama produk *Marimas* di wilayah Semarang. Pasar ini dipilih karena memiliki jaringan pedagang grosir dan eceran yang aktif dalam menjual produk minuman serbuk instan.

Sebanyak 8 informan utama diwawancara, terdiri atas 3 pedagang grosir, 4 pedagang eceran, dan 1 tenaga *sales lapangan* distributor *Marimas*. Seluruh

informan memiliki pengalaman menjual produk tersebut lebih dari satu tahun dan telah mengikuti berbagai program promosi.

4.2 Temuan Lapangan: Implementasi Strategi Push Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa perusahaan menggunakan berbagai bentuk strategi push marketing untuk mendorong penjualan melalui pedagang. Beberapa bentuk strategi tersebut meliputi:

1. Diskon Grosir dan Bonus Produk
2. Dukungan Display dan Materi Promosi di Kios
3. Tenaga Sales Lapangan (Marketing Field Support)

4.3 Temuan Lapangan: Implementasi Strategi Pull Marketing

Selain dorongan melalui saluran distribusi, perusahaan juga mengandalkan strategi *pull marketing* untuk membangun permintaan dari konsumen akhir. Berdasarkan wawancara dan dokumentasi, ditemukan beberapa bentuk kegiatan berikut:

1. Iklan dan Kampanye Digital
2. Program Promosi Konsumen dan Brand Awareness
3. Loyalty Program Konsumen

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Kotler & Keller (2016) dan Pansari & Kumar (2017) yang menunjukkan bahwa *pull marketing* efektif membangun *brand engagement* dan loyalitas pelanggan di pasar ritel modern.

4.4 Hubungan Push dan Pull Marketing dalam Praktik Lapangan

Dari hasil analisis tematik, hubungan antara strategi *push* dan *pull* di pasar tradisional bersifat komplementer. Strategi *push* memperkuat ketersediaan produk dan insentif bagi pedagang, sementara strategi *pull* menciptakan permintaan dari konsumen yang mendorong pedagang untuk menambah stok. Pedagang grosir cenderung lebih merespons program *push*, sedangkan pedagang eceran lebih dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan konsumen akibat promosi *pull*. Hasil ini mendukung model konseptual *Push–Pull Integration* yang dikembangkan oleh Jobber & Ellis-Chadwick (2019), di mana efektivitas pemasaran ritel ditentukan oleh keseimbangan antara dorongan distribusi dan penarikan permintaan konsumen.

4.5 Kendala di Lapangan

Beberapa kendala yang ditemukan selama penelitian antara lain: Kesibukan pedagang yang membuat wawancara sering ditunda; Keraguan pedagang terhadap penggunaan hasil penelitian; Informasi promosi yang bervariasi antar wilayah sehingga memerlukan klarifikasi tambahan.

4.6.Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan keterkaitannya dengan konsep teoritis, penelitian ini memiliki implikasi baik dari sisi teoritis maupun praktis.

1. Implikasi Teoritis

- Penguetan Teori *Push-Pull Marketing*
- Peran Persepsi Pedagang sebagai Variabel Kunci
- Konfirmasi Perilaku Saluran Distribusi

2. Implikasi Praktis

A. Rekomendasi bagi PT Marimas Putera Kencana

- Memperkuat Strategi Push: Memberikan insentif, bonus, dan dukungan display secara konsisten untuk meningkatkan motivasi pedagang.
- Mengoptimalkan Strategi Pull: Meningkatkan promosi konsumen dan branding agar permintaan di tingkat konsumen mendorong penjualan pedagang.
- Mengimplementasikan Hybrid Strategy: Menggabungkan push dan pull marketing secara seimbang untuk hasil distribusi dan penjualan yang lebih stabil.

B. Manajemen Hubungan Pedagang

- Menjaga komunikasi dan interaksi rutin dengan pedagang, sehingga mereka merasa didukung dan termotivasi.
- Memperhatikan pengalaman dan karakteristik pedagang dalam merancang strategi, misalnya menyesuaikan program insentif sesuai tingkat pengalaman pedagang.

C. Pengembangan Program Pelatihan dan Edukasi

- Memberikan pelatihan atau briefing kepada pedagang mengenai manfaat strategi push dan pull, serta cara memaksimalkan keuntungan dari promosi perusahaan.
- Membantu pedagang memahami pola permintaan konsumen akibat promosi pull agar stok produk lebih optimal.

D. Efektivitas Distribusi di Pasar Tradisional

- Strategi pemasaran yang menggabungkan *push* dan *pull* dapat meningkatkan ketersediaan produk, permintaan konsumen, dan loyalitas pedagang.
- Hasil penelitian dapat dijadikan dasar bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan strategi *push-pull* di pasar tradisional dengan karakteristik serupa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab 4, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas *Strategi Push Marketing*
2. Efektivitas *Strategi Pull Marketing*
3. Preferensi Pedagang terhadap *Push* dan *Pull*
4. Faktor Pendukung Efektivitas Strategi

5.2. Saran

1. Bagi Manajemen PT Marimas:

- Mengoptimalkan *Strategi Push*:
- Mengembangkan *Strategi Pull*
- Implementasi *Hybrid Strategy*
- Peningkatan Hubungan dengan Pedagang
- Pelatihan dan Edukasi Pedagang

2. Bagi Karyawan:

- Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran
- Optimalisasi Aktivitas Sales
- Pengembangan Kompetensi Interpersonal
- Peningkatan Kinerja dan Motivasi
- Dasar Evaluasi Strategi dan Pelatihan Internal

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Sebagai Referensi Teoritis dan Empiris
- Pengembangan Variabel Penelitian
- Pendekatan Metodologi yang Beragam
- Triangulasi dan Validasi Lebih Lanjut
- Penerapan di Industri atau Produk Lain

DAFTAR REFERENSI

- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Perdagangan Dalam Negeri 2023. Jakarta: BPS RI.

- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of Marketing* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail management: A strategic approach* (12th ed.). Pearson Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2012). *Marketing research: Methodological foundations* (10th ed.). Cengage Learning.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Katadata Insight Center. (2022). *Tren dan Perkembangan Industri FMCG di Indonesia*. Katadata.co.id.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Perdagangan 2022*. Jakarta: Kemendag RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- NielsenIQ. (2023). *FMCG Industry Performance Report Indonesia 2023*. NielsenIQ Indonesia.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, Ed. 21). Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index Kategori Minuman Serbuk*. Frontier Group.