

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA KUBE FM MELATI, DESA KUALA
SEMPANG, KECAMATAN SERI KUALA LOBAM,
KABUPATEN BINTAN**

SKRIPSI

APRIYADI
NIM: 15612168



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA KUBE FM MELATI, DESA KUALA
SEMPANG, KECAMATAN SERI KUALA LOBAM,
KABUPATEN BINTAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas Dan Memenuhi
Syarat Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

APRIYADI

NIM: 15612168

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA KUBE FM MELATI, DESA KUALA
SEMPANG, KECAMATAN SERI KUALA LOBAM,
KABUPATEN BINTAN**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Apriyadi
NIM : 15612168

Menyetujui :

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Betty Leindarita, S.E., MM
NIDN. 1030083701/Asisten Ahli

M. Muazamsyah, S.Sos., MM
NIDN. 1082078602/Asisten Ahli

Mengetahui:
Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., MM
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA KUBE FM MELATI, DESA KUALA
SEMPANG, KECAMATAN SERI KUALA LOBAM,
KABUPATEN BINTAN**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Apriyadi
NIM : 15612168

Telah di Pertahankan di depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Dua Puluh Enam Agustus Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian,

Ketua,

Sekretaris,

Betty Leindarita, S.E., MM
NIDN. 1030083701/Asisten Ahli

Imran Ilyas, M.M
NIDN. 1007036603/Lektor

Anggota,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Tanjungpinang, 26 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., Mak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Apriyadi
NIM : 15612168
Tahun Anggkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,05
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kube FM Melati, Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Juni 2021
Penyusun,

APRIYADI
NIM: 15612168

Halaman Persembahan

*Kupersembahkan karya tulis ini buat ayah dan ibuku, istri
ku Syafitri Melani dan anakku, dan teman teman yang
tidak pernah lelah memberikan dukungannya, doanya dan
kasih sayang yang luar biasa, dan orang orang yang terlibat
dalam penyelesaian hasil penelitian ini. terima kasih*

Motto

TAK KAN PUTUS AIR DI CINCANG

TAK KAN TAWAR AIR LAUTAN

Begitulah hidup, selalu ada kurang dan alpa nya, hanya kita yang bisa

Menyesuaikan dengan keadaan

Belajar dan terus Belajar untuk memperbaiki diri.

KATA PENGANTAR

Penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuata'ala, puji syukur yang tak terhingga karna berkat izin dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **"Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kube FM Melati, Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan"**

Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan karya tulis ilmiah ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA Selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Pembimbing I Penulis yang telah membimbing penulis menyelesaikan karya tulis ini.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.Ak.CA selaku wakil ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak. M.Si., CA selaku wakil ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku wakil ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Dwi Septi Haryani, S.T., MM, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., MM, selaku Pembimbing I dalam penulisan karya ini.
7. Bapak M. Muazamsyah, S.Sos., MM, selaku Pembimbing II dalam penulisan karya ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
9. Ketua KUBE FM Melati, beserta para informan yang terlibat, terima kasih atas dukungannya.

10. Rekan rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, buat dorongan, bantuan, dan semangat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan yang bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, Juni 2021

Penulis

APRIYADI
NIM. 15612168

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	9
2.1.1.1 Fungsi Manajemen	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.2.2 Kegiatan Pemasaran	16
2.1.3 Kinerja Pemasaran	16

2.1.3.1	Faktor faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran	18
2.1.3.2	Indikator Kinerja Pemasaran.....	19
2.1.4	Saluran Distribusi	20
2.1.4.1	Jenis Saluran Distribusi	22
2.1.4.2	Fungsi Fungsi Saluran Distribusi	26
2.1.4.3	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi	29
2.1.4.4	Indikator Saluran Distribusi	34
2.2	Hubungan Antar Variabel	35
2.2.1	Hubungan Antara Saluran Distribusi Dengan Kinerja Pemasaran	35
2.3	Kerangka Pemikiran	36
2.4	Hipotesis	36
2.5	Penelitian Terdahulu.....	37

BAB III METODELOGI PENELITIAN 41

3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Jenis Data	42
3.2.1	Data Primer	42
3.2.2	Data Sekunder	42
3.3	Metode Pengumpulan data	42
3.3.1	Kuesioner (Angket)	42
3.3.2	Wawancara.....	43
3.3.3	Dokumentasi Perusahaan	43
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi	43
3.4.2	Sampel	44
3.5	Definisi Operasional	44
3.6	Teknik Pengolahan Data	46
3.7	Teknik Analisa Data	47

3.7.1 Uji Kualiatas Data	47
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana	50
3.8 Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 KUBE FM Melati Desa Kuala Sempang, Kecamatan Kuala Lobam, Kabupaten Bintan	54
4.1.2 Struktur Organisasi	55
4.1.3 Analisa Data	56
4.1.2.1 Karakteristik Responden	56
4.1.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	60
4.2 Uji Instrumen Data	64
4.2.1 Uji Validitas	65
4.2.2 Uji Reabilitas	66
4.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.3.1 Uji Normalitas	67
4.3.2 Uji Heteroskedatisitas	69
4.4 Uji Regresi Linear Sederhana	71
4.5 Pengujian Hipotesa	72
4.5.1 Uji Parsial	72
4.5.2 Uji Determinasi	73
4.6 Pembahasan	74
4.6.1 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA -

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Perbandingan Jumlah Angkut Tergantung Pada Jenis Kendaraan Yang Digunakan	7
1.2	Jarak Tempuh Tempat Produksi Ke Daerah Pemasaran Produk KUBE FM Melati	7
3.1	Sampel Penelitian	46
3.2	Definisi Operasional	47
4.1	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
4.2	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Usia	59
4.5	Keadaan Responden Berdasarkan Status Pernikahan	59
4.6	Persentase Tanggapan Responden Tentang Saluran Distribusi	61
4.7	Persentase Tanggapan Responden Tentang Kinerja Pemasaran	63
4.8	Uji Validitas per Pertanyaan Responden	65
4.9	Tabel <i>Reability Statistic</i>	66
4.10	Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	68
4.11	Tabel Analisis Uji Heteroskedastisitas	72
4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.13	Tabel Coefficients Uji Parsial	75
4.14	Hasil Uji Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Penjualan Produk KUBE FM Melati Per Tahun 2019 Berdasarkan Jumlah Barang Yang Terjual	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1	Stuktur Organisasi	
Gambar 4.2	Histogram Normalitas	69
Gambar 4.2	Diagram Grafik Analisis P-Plot	69
Gambar 4.3	Diagram Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	73

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Surat Keterangan dari Objek Penelitian
Lampiran 5	Lembar Test Plagiarisme
Lampiran 6	Biodata

ABSTRAK

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA KUBE FM MELATI, DESA KUALA SEMPANG, KECAMATAN SERI KUALA LOBAM, KABUPATEN BINTAN

APRIYADI. 15612168. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang, apriyadipanikkai@yahoo.com

Adanya fenomena yang terjadi di KUBE FM Melati, sehubungan dengan pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran diantaranya masih terbatasnya kapasitas angkut kendaraan yang digunakan dalam melakukan distribusi produk sehingga produsen akan memakan waktu yang banyak dalam mendistribusikan produknya, selanjutnya masih jauhnya jarak tempuh yang digunakan dalam setiap pendistribusian produk yang ada dan fenomena mengenai kinerja pemasaran yang ada diantaranya, dikarenakan sistem distribusi yang digunakan dan daya angkut yang digunakan maka pemasaran setiap bulan tidak ada kenaikan yang signifikan. membuat penulis akan melakukan penelitian mengenai hubungan antara saluran distribusi (X) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan menggunakan program analisa data SPSS 25 menjadi sebuah hasil penelitian yang akan dijabarkan sesuai dengan teori teori dan penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan di KUBE FM Melati Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran pada KUBE FM Melati, hal ini bisa dilihat dari hasil hitung dari variabel saluran distribusi mempunyai thitung 15,940 dan dapat diketahui nilai ttabel untuk sampel 32 dengan tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 2,045 sehingga nilai thitung > ttabel yaitu $15,940 > 2,045$.

Harus dilakukan evaluasi apakah ada atau tidak kendala dalam pengiriman produk. Selanjutnya berdasarkan nilai dari hasil penyebaran kuesioner, hal hal yang harus menjadi perhatian untuk diperbaiki apabila ada kekurangan adalah mengenai jumlah produksi, memenuhi target penjualan, target penjualan, produksi perusahaan, memperluas pasar, cara mendapatkan laba yang cukup.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Kinerja Pemasaran, KUBE

Dosen Pembimbing 1 : Betty Leindarita, SE., MM

Dosen Pembimbing 2 : M. Muazamsyah, S.Sos., MM

ABSTRACT

THE EFFECT OF DISTRIBUTION CHANNELS ON MARKETING PERFORMANCE IN KUBE FM MELATI, KUALA SEMPANG VILLAGE, SERI KUALA LOBAM SU-DISTRICT, BINTAN DISTRICT.

APRIYADI. 15612168. S1 Manajement. STIE Pembangunan
Tanjungpinang, apriyadipanikkai@yahoo.com

The phenomenon that occurs in KUBE FM Melati, due to the influence of distribution channels on marketing performance including the limited carrying capacity of vehicles used in product distribution so that producers will take a lot of time in distributing their products, then there is still a distance of travel distance used in each distribution of existing products and the phenomenon of marketing performance that exists, among others, due to the distribution system used and the carrying capacity used, marketing every month there is no significant increase. make the author will conduct research on the relationship between distribution channels (X) on marketing performance (Y)

This research method is quantitative descriptive and uses SPSS 25 data analysis program to be a result of research that will be elaborated in accordance with previous theories and research. This research was conducted at KUBE FM Melati, Kuala Sempang Village, Seri Kuala Lobam District, Bintan Regency.

The results of this study are there are effects of distribution channels on marketing performance on KUBE FM Melati, this can be seen from the results of the calculation of the distribution channel variable has a tcount of 15,940 and can be known ttable for sample 32 with an error rate of 5% that is equal to 2,045 so that the value of tcount > table is 15,940 > 2,045.

An evaluation must be made whether or not there are obstacles in shipping the product. Furthermore, based on the value of the results of the distribution of questionnaires, things that should be a concern to be corrected if there are deficiencies are the amount of production, meeting sales targets, sales targets, company production, expanding the market, how to get sufficient profits.

Keywords: Distribution Channels, Marketing Performance, KUBE

Preceptor 1 : Betty Leindarita, SE., MM

Preceptor 2 : M. Muazamsyah, S. Sos., MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap usaha membutuhkan cara untuk mendistribusikan dan memasarkan produk secara merata merupakan bagian dalam mencapai tujuan didirikan usaha tersebut yaitu untuk meningkatkan keuntungan, peningkatan keuntungan harus berlangsung lama. Saluran distribusi yang baik akan mempengaruhi minat pelanggan, jika pelanggan puas dengan pelayanan dan persediaan yang mereka butuhkan maka akan meningkatkan omset perusahaan. Agar omset terus meningkat, maka strategi yang dijalankan harus dijalankan, dan strategi tersebut harus beroperasi secara efisien dan efektif dalam pendistribusian yang baik, karena akan berdampak cepat terhadap penjualan perusahaan. Dan produk harus sampai ke konsumen secara utuh.

Produsen menggunakan saluran distribusi untuk menyalurkan barang dari tempat produksi ke konsumen atau pengguna. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pendistribusian atau penyerahan barang jadi dalam upaya memperlancar dan memperlancar pengiriman barang dan jasa kepada konsumen, sehingga mengharuskan penggunaannya. Dalam melakukan kegiatan distribusi, perusahaan harus berhadapan dengan perantara atau yang disebut dengan perantara. Dalam hal distribusi, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan ke pasar berkembang dengan lancar dan memenuhi harapan perusahaan.

Menurut Kotler dalam (Arif, 2018), saluran distribusi adalah suatu lembaga atau perusahaan yang secara bersama-sama menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dan barang atau jasa tersebut siap untuk dikonsumsi. Saluran distribusi Disebut juga sebagai saluran komersial (Swastha, 2014), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produk dasar ini dari produsen ke konsumen industri. Dalam suatu perusahaan, produsen tidak hanya mengeluarkan produknya sendiri dari penyimpanan, tetapi juga produsen dapat memperhatikan produk dari gudang hingga konsumen akhir, dapat mencari peluang dan memperluas jaringan, sehingga semua wilayah dapat dikuasai, tidak hanya lokal dan nasional. Tetapi juga secara internasional, dengan ini perusahaan membutuhkan yang baik dan memadai untuk mengoptimalkan pengoperasian saluran distribusi. Jika distribusi produk dapat dipasarkan secara luas, tentunya dapat menarik lebih banyak konsumen, yang dapat meningkatkan bisnis penjualan perusahaan dan meningkatkan kinerja pemasaran yang ada.

Pengertian kinerja atau *performance* adalah gambaran tingkat pelaksanaan tujuan, sasaran, visi, dan misi organisasi atau rencana kebijakan yang dituangkan dalam rencana strategis organisasi. Dari sudut pandang organisasi, menurut (Da Gama, 2011), kinerja dapat diukur, dinamis, relatif dan multidimensi. Jika seorang individu atau kelompok karyawan sudah memiliki standar atau kriteria tolak ukur keberhasilan yang ditetapkan oleh organisasi, maka kinerja dapat dipahami dan diukur. Oleh karena itu, jika tidak ada tujuan dan indikator yang ditetapkan dalam

pengukuran, maka jika tidak ada tolok ukur yang berhasil, tidak mungkin dapat diketahui kinerja individu atau organisasi tersebut. (Moheriono, 2012).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan dan selalu ditujukan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran adalah bagian terpenting dari bisnis. Memahami cara melihat kinerja fungsi pemasaran perusahaan dari kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan profitabilitas (Siswoyo, 2017).

Menurut Tjiptono (2012), kinerja pemasaran merupakan titik overspending dan underdelivery karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap kampanye, keputusan, atau rencana pemasaran. Kinerja pemasaran lebih objektif dan lebih fokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. (Mone et al., 2013) membahas riset kinerja pemasaran, yang menjelaskan bahwa manajemen kinerja pemasaran harus memperjelas konsep berikut: manajemen kinerja dan pengukuran kinerja. Secara umum, manajemen kinerja dapat dilihat sebagai proses terkait kinerja yang komprehensif, termasuk sub-proses seperti perencanaan kinerja, pengukuran, pelaporan, dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja. Pada saat yang sama, menurut (Keats et al., 2011), kinerja pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk mengubah dirinya dalam menghadapi tantangan lingkungan dari perspektif jangka panjang. Biasanya, indikator kinerja pemasaran perusahaan diukur dengan nilai rupiah

penjualan, laba atas investasi, dan laba atas aset. Namun, langkah-langkah tersebut dianggap sebagai langkah-langkah komprehensif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan kegiatan manajemen, terutama manajemen pemasaran..

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara saluran distribusi dengan kinerja pemasaran. Sebagai contoh, penelitian Hasan and Friends (2018) menyimpulkan bahwa, dalam studi kasus ini, variabel saluran distribusi secara parsial positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dampaknya ada di bidang distribusi. PT. Semen Tonasa dari kota Makassar. Kemudian (Nurseto, 2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kementerian Sosial memprakarsai pembentukan dan peluncuran Kelompok Usaha Bersatu (KUBE) pada tahun 1982. Pada tahun 2006, pemerintah pusat melalui Kementerian Sosial berupaya meningkatkan pelaksanaan proyek Kelompok Usaha Bersama (KUBE), menjadikan KUBE sebagai salah satu proyek pengentasan kemiskinan hasil kerjasama Kementerian Sosial dan Kementerian Sosial. . Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, Menengah dan Mikro dan Kementerian Rakyat, Pembangunan, dan Imigrasi Daerah Miskin.

Pada tahun 2005 penyaluran KUBE bersifat alamiah, melalui perantara, top-down, terpusat, dan tidak membantu, maka mulai tahun 2006, perubahan dan perbaikan pada tahun 2007 merupakan perubahan nyata yang dilakukan langsung ke KUBE dan melalui mekanisme bank. Bantuan yang harus diberikan oleh

pemerintah pusat melalui pihak ketiga tidak lagi bersifat alamiah, tetapi diberikan oleh KUBE sendiri.

KUBE FM Melati telah dibentuk pada tahun 2006 sebagai wadah mengumpulkan usaha-usaha rumahan yang tergabung didalamnya, kelompok usaha ini fokus pada penjualan makanan ringan dan kue-kue basah yang ada Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan. KUBE FM Melati juga dalam usahanya, menerima berbagai pesanan kue-kue basah dan makanan kotak, yang biasanya di pesan masyarakat yang sedang mengadakan acara.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan oleh anggota KUBE yang berbeda di Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan sebelum dilakukan penyelidikan, penulis menemukan beberapa fenomena sehubungan dengan saluran distribusi yang ada, diantaranya adalah masih terbatasnya kapasitas angkut kendaraan yang digunakan dalam melakukan distribusi produk sehingga produsen akan memakan waktu yang banyak dalam mendistribusikan produknya, hal ini dikarenakan distributor yang bekerja sama dengan KUBE FM Melati hanya menggunakan jenis kendaraan roda dua yang hanya bisa memuat lebih kecil kapasitas barang yang bisa dibawa, seperti yang bisa dilihat dari perbandingan jumlah kapasitas angkut yang bisa ditanggung sebuah jenis kendaraan angkut yang biasa digunakan dalam kegiatan distribusi produk :

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Angkut Tergantung Pada
Jenis Kendaraan Yang Digunakan

No	Jenis Kendaraan	Kapasitas Angkut
1	Roda Dua	110 -130 Kg
2	Roda Tiga (Kaisar)	Hingga 500 Kg
3	Mini Box Roda Empat	Hingga 1800 Kg

Sumber: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia 2020

Seperti yang bisa dilihat pada tabel 1.1, maka dapat dilihat jumlah kapasitas angkut yang bisa diangkut oleh sebuah motor hanya maksimal hingga 130 kilogram, sedangkan kapasitas produksi produk KUBE FM Melati dalam sekali produksi bisa hingga 150 kilo dan setelah di kemas akan lebih memakan tempat dalam mendistribusikannya. Hal ini terjadi diakibatkan produksi yang hanya dilakukan hanya hari senin dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia yang digunakan dalam melakukan produksi yang dilakukan. Fenomena yang berkaitan lainnya adalah dikarenakan KUBE memperoleh dana yang diperoleh dari bantuan dari pemerintahan sehingga menjadikan KUBE kurang memiliki komitmen dalam menjalankan usahanya dan dalam mendapatkan penghasilan lebih bagus dari yang mereka kerjakan dan harapkan. Namun pekerjaan produksi tetap dilakukan dan masih menggunakan tenaga ibu-ibu anggota yang bergabung dengan KUBE FM Melati.

Fenomena selanjutnya adalah masih jauhnya jarak tempuh yang di gunakan dalam setiap pendistribusian produk yang ada, hal ini dikarenakan jalur distribusi produk yang didistribusikan, dan penggunaan kendaraan roda dua, penjelasan lebih lanjut dapat dilihat dari data tabel dibawah ini,

Tabel 1.2
Jarak Tempuh Tempat Produksi Ke Daerah Pemasaran Produk
KUBE FM Melati

Nomor	Daerah Distribusi	Jarak
1	Tanjung Uban	25,9 Km
2	Lagoi	26,2 Km

3	Bintan Bunyu	20,3 Km
---	--------------	---------

Sumber: Dinas Perhubungan Kabupaten Bintan 2020

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat jarak yang ditempuh seorang distributor dalam pengantaran produk ke daerah toko toko yang menjual produk KUBE FM Melati, hal ini cukup berpengaruh dalam waktu yang dibutuhkan dalam mendistribusikan produk. Kemudian jika dilihat dari perbandingan dari tabel 1.2 tersebut penulis melihat adanya perbedaan yang terjadi apabila distribusi hasil produksi dengan menggunakan roda dua dan dengan alat distribusi lainnya, dimana dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Waktu Tempuh Alat Distribusi dari
Tempat Produksi Ke Daerah Pemasaran Produk
KUBE FM Melati

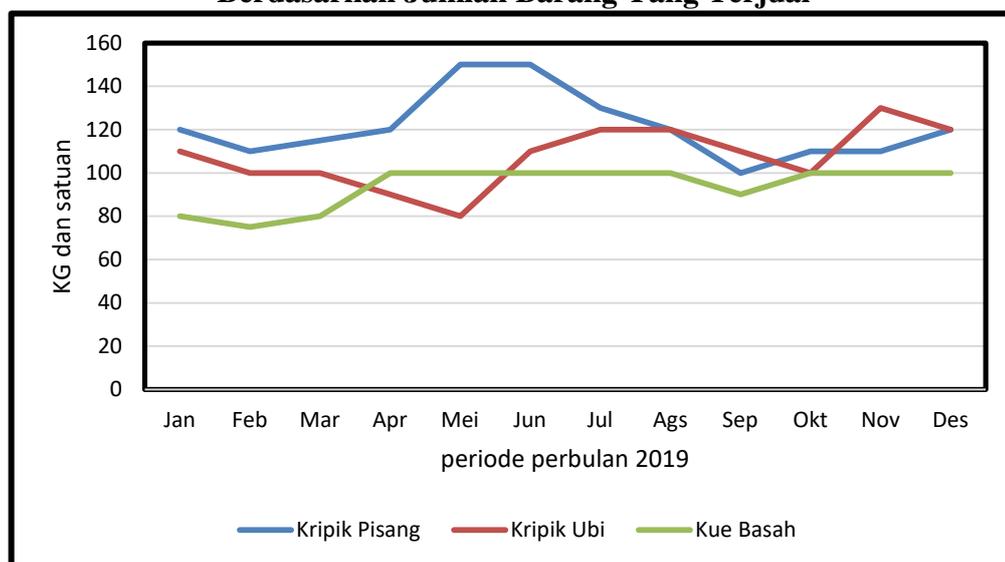
Nomor	Daerah Distribusi	Waktu
1	Roda Dua	1,5 jam x 5 kali perjalanan
2	Roda Tiga (Kaisar)	2 jam x 1 kali perjalanan
3	Mini Box Roda Empat	1,5 jam x 1 kali perjalanan

Sumber: Data Olahan Penelitian Tahun 2021

Sehingga dari tabel diatas tampak penggunaan waktu yang dibutuhkan dalam distribusi hasil produksi yang dibutuhkan KUBE FM Melati, sehingga dapat memberikan gambaran penulis dalam menentukan fenomena yang terjadi di tempat penelitian. Fenomena lainnya adalah masih kurang dikenalnya produk KUBE FM Melati dikalangan konsumen dikarenakan produk hanya menggunakan nama produk tanpa menjelaskan detail lainnya seperti alamat produsen dan bahan-bahan. Kemudian KUBE FM Melati masih menggunakan sistem sederhana dalam melakukan distribusi produk yang ada yaitu tidak adanya sebuah sistem yang disusun dalam proses pendistribusian hanya mengandalkan catatan sederhana.

Selanjutnya fenomena mengenai kinerja pemasaran yang ada diantaranya, dikarenakan sistem distribusi yang digunakan dan daya angkut yang digunakan maka pemasaran setiap bulan tidak ada kenaikan yang signifikan hal ini dapat dilihat dari grafik dibawah ini:

Grafik 1.1
Penjualan Produk KUBE FM Melati Per Tahun 2019
Berdasarkan Jumlah Barang Yang Terjual



Sumber: Data Penjualan produk KUBE FM Melati 2019

Sehingga dengan fenomena ini penulis berkeinginan menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada KUBE FM Melati, Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : **Apakah Ada Pengaruh Saluran Distribusi**

Terhadap Kinerja Pemasaran Pada KUBE FM Melati, Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran pada KUBE FM Melati, Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya khususnya yang meneliti mengenai saluran distribusi, dan hasil dari penelitian ini penulis harapkan dapat menambah data ilmiah yang dapat di peroleh pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang khususnya mengenai saluran distribusi yang digunakan pada Kelompok Usaha Bersama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini penulis berharap mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Kemudian peneliti berharap hasil dari penulis ini dapat memberikan masukan kepada pengelola KUBE untuk menggunakan saluran distribusi yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga didapat kinerja pemasaran yang diinginkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran pada KUBE FM Melati, Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan ini dibagi atas lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisikan tentang kajian teori yang relevan atau berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, devinisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan tentang dan pembahasan mengenai pengaruh saluran distribusi

terhadap kinerja pemasaran pada KUBE FM Melati, Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan.

BAB V : PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi KUBE FM Melati, Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Secara umum, kegiatan manajemen dalam suatu organisasi bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut (Syafaruddin, 2011), manajemen adalah suatu proses di mana orang, kelompok, dan sumber daya lainnya bekerja sama untuk mencapai tujuan, dan organisasi adalah kegiatan manajemen. Dengan kata lain, kegiatan manajemen hanya ada dalam wadah suatu organisasi, termasuk organisasi bisnis, sekolah, dan organisasi lainnya. Sedangkan manajemen menurut Sudarwan dalam (Danim, 2013) Ia percaya bahwa manajemen adalah proses unik yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian tindakan yang diambil untuk menentukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.

Kata manajemen sendiri berasal dari bahasa Perancis kuno, *ménagement*, yang berarti seni pelaksanaan dan pengelolaan. Menurut (Coulter et al., 2015), manajemen adalah proses mengkoordinasikan kegiatan kerja dalam rangka menyelesaikan pekerjaan secara efisien dengan atau melalui orang lain. Istilah efisiensi dapat diartikan sebagai memperoleh hasil yang maksimal dengan

masukannya yang sangat sedikit, sedangkan efektivitas dapat diartikan sebagai menyelesaikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi.

Solihin (2012) mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Namun, dari sudut pandang semua ahli definisi manajemen, sebagian besar orang percaya bahwa manajemen adalah proses di mana kemampuan atau pengalaman digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam implementasi Anda, Anda dapat mengikuti aliran pengetahuan ilmiah atau menonjolkannya. Ciri-ciri atau gayanya. Kemampuan manajer untuk menggunakan keterampilan orang lain. (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UI, 2012).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton (Tambajong, 2013), pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Amstrong et al., 2012), “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya”, yang berarti bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai, menciptakan nilai bagi pelanggan dan bekerja sama Pelanggan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut pengertian lain pemasaran menurut para ahli, yaitu menurut Daryanto, (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu dan kelompok memperoleh kebutuhannya dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan hal-hal yang berharga satu sama lain dan keinginannya. Sedangkan menurut (Swastha, 2014), pemasaran adalah sistem umum kegiatan komersial, yang diwujudkan dalam perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan dan individu menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen melalui perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dalam (Hartono, 2012) filosofi pemasaran adalah filosofi bisnis, yang menunjukkan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Sudaryono, 2016), ada 4 konsep dasar pemasaran, yaitu::

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Esensi pemasaran didasarkan pada kebutuhan dan keinginan orang. Salah satu kebutuhan manusia, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dll. Seperti

yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Need adalah apa yang kita butuhkan untuk bertahan hidup dan keinginan adalah keinginan atau kepuasan dari apa yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Jika kita ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan, itu harus berhubungan dengan produk atau jasa. Produk disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produk yang dimiliki manusia tidak dilihat secara fisik, melainkan berdasarkan fungsinya. Misal kita membeli oven microwave, kita membeli oven microwave bukan untuk cinta, tapi untuk memasak.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada mulanya berawal dari komunikasi manusia. Baik pertukaran dalam bentuk komoditi, atau pertukaran dalam bentuk jasa. Pada zaman dahulu, ketika manusia membutuhkan komoditas, mereka akan menukar komoditas (barter) sesuai dengan komoditas yang mereka butuhkan. Dengan pertukaran ini terjadi transaksi dengan orang lain yaitu transaksi yang tidak menggunakan mata uang, karena pada zaman dahulu mata uang tidak ditemukan. Sejak saat itu, manusia pada zaman dahulu telah menjadi saudara yang baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual. Di pasar kita bisa menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan, dan kita bisa menukarnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Oleh karena itu, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang membutuhkan, memiliki

sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menyediakan sumber daya tersebut sebagai imbalan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam (Hartono, 2012), terdapat 2 elemen utama yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba atau profit. Dengan manfaat tersebut, Anda dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis Anda, dan Anda juga dapat memperkuat situasi ekonomi secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain memberikan kenyamanan dan ketenangan pikiran kepada karyawan serta memberikan perlindungan. Hal ini untuk memungkinkan bos dan karyawan untuk terhubung dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Koordinasi dan Integrasi Seluruh Kegiatan Pemasaran

Sebuah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Perusahaan juga harus mampu memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan menyebabkannya. Tentu saja, harus ada orang yang bertanggung jawab untuk ini, manajer.

2.1.2.2 Kegiatan Pemasaran

Menurut Assauri (2013), kegiatan pemasaran dibagi menjadi tiga bidang kegiatan, yaitu:

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer, yang meliputi:

- a. Pembelian
 - b. Penjualan
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi:
- a. Pengangkutan
 - b. Pergudangan/penyimpanan
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi:
- a. Penjajan
 - b. Standarisasi dan *Grading*
 - c. Pembelanjaan
 - d. Penanggungan Resiko
 - e. Informasi Pasar

2.1.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur hasil pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari terwujudnya kinerja pemasaran yang merupakan implementasi dari strategi. Menurut (Ferdinand, 2013) strategi perusahaan selalu ditujukan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) dan kinerja keuangan yang baik.

Kinerja pemasaran Menurut Tjiptono (2014), kinerja pemasaran

merupakan titik overspending dan under-delivery. Karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap kegiatan, keputusan atau rencana pemasaran, kinerja pemasaran lebih objektif dan lebih fokus pada profitabilitas keputusan pemasaran Kemampuan dan produktivitas. Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik pada tahun-tahun sebelumnya, pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, dan pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada saat yang sama, kinerja pemasaran yang buruk tercermin dari penurunan penjualan, penurunan penjualan dari tahun ke tahun, serta persaingan di industri yang sama dan penurunan pangsa pasar (Sugiharto, 2011).

Permadi (2011) berpendapat bahwa kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur kinerja pemasaran produk. Kualitas kinerja pemasaran yang didukung oleh pemahaman konsumen dan manfaat produk baru merupakan faktor yang meningkatkan keberhasilan produk baru dan terkait dengan penciptaan nilai yang sangat baik bagi konsumen. Menciptakan nilai yang sangat baik bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi meliputi kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu menargetkan kinerja produksi dan pemasaran, yaitu volume penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran digunakan sebagai upaya untuk mengukur tingkat kinerja, termasuk volume penjualan, jumlah pembeli, pendapatan, dan pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2013).

Menurut Sampurno (2011), mengatakan pengukuran kinerja pemasaran mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Kemampuan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Dampak terhadap reputasi perusahaan.
3. Pengetahuan dan keterampilan organisasi.

Kinerja pemasaran yang dicapai dapat dicapai berdasarkan tujuan internal organisasi, antara lain penjualan, pangsa pasar, keuntungan, efisiensi, layanan pelanggan, inovasi, tanggung jawab sosial, kepuasan pelanggan, dan pengembangan organisasi (Tjiptono et al., 2012).

2.1.3.1 Faktor faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan berbagai indikator. Jika Anda menggunakan standar pengukuran standar tunggal, Anda tidak akan dapat sepenuhnya memahami kinerja perusahaan yang sebenarnya. Faktor faktir yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada umumnya melihat sejauh mana faktor faktair yang ada mempengaruhi sebuah pemasaran yang ada. (Ferdinand, 2013) Tekankan bahwa kinerja pemasaran yang baik diwujudkan dalam tiga aspek utama, yaitu:

1. Nilai penjualan adalah persepsi pelanggan tentang manfaat membeli suatu produk.
2. Tingkat pertumbuhan penjualan mengacu pada tingkat pertumbuhan produk yang terjual.
3. Pertumbuhan laba adalah jumlah laba yang dapat diperoleh perusahaan dengan menjual produknya.

2.1.3.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah untuk mengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan, oleh karena itu menurut Ferdinand (2013) indikator kinerja pemasaran yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur hasil kinerja pemasaran adalah:

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan disebabkan oleh bertambahnya jumlah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dibeli konsumen. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar peningkatan penjualan produk yang sama selama satu tahun dalam periode waktu tertentu, dan tingkat penjualan produk akan selalu meningkat untuk mencapai target yang telah ditingkatkan. Peningkatan kinerja pemasaran juga tercermin dari penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan yang baik, pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis dan basis pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung pada berapa banyak pelanggan yang mengetahui tingkat konsumsi rata-rata yang konstan dan bagaimana penjualan dapat meningkat.

3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba mengacu pada peningkatan pendapatan penjualan produk yang telah dicapai perusahaan.

Kinerja pemasaran Sayekti and Friends (2016) diukur dengan indikator berikut:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Pasar baru.

Sedangkan menurut Mone dan kawan kawan (2013), kinerja pemasaran dapat diukur dengan :

1. Produk keuangan (laba, penjualan, arus kas)
2. Produk non-keuangan (pangsa pasar, status pelanggan))

Menurut Tjiptono (2012), pengukuran kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada evaluasi untuk menguji dampak berbagai strategi dan rencana pemasaran terhadap kontribusi laba suatu produk atau layanan. Pada saat yang sama, produktivitas adalah hasil penjualan atau pangsa pasar berdasarkan penerapan strategi pemasaran tertentu.

Sedangkan menurut Sari (2013) kinerja pemasaran dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Keberhasilan produk

Berdasarkan indikator pengukuran kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh berbagai ahli, peneliti memilih standar pengukuran kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2013).

2.1.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai rangkaian jalur atau jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk atau bahan baku dari produsen ke konsumen dalam rangka pengangkutan barang atau pemindahan kepemilikan untuk mendapatkan keuntungan. Saluran distribusi biasanya meliputi produsen, konsumen dan perantara, yang fungsinya untuk mengalihkan kepemilikan barang. Perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi, meskipun mereka tidak memiliki barang tersebut.

Saluran distribusi begitu penting agar dijaga dan dipertahankan dengan baik. Karena saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen ke konsumen, jika saluran distribusi tersebut tidak efektif dan efisien maka masing-masing produk yang nantinya sampai di tangan konsumen akan mengalami masalah, yang nantinya merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.

Menurut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut (Etzel et all, 2013) mengatakan saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut Daryanto (2011) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau

dikonsumsi oleh konsumen/pengguna. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

2.1.4.1 Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012) saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa. Selanjutnya (Stanton, 2012) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Atau bertemu di sebuah wilayah yang telah ditentukan secara bersama seperti

pasar kaget atau pasar pagi. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran

distribusi ini terutama agen penjualan. Sehingga jalur perantara yang digunakan termasuk panjang untuk sebuah produk sampai hingga ketangan konsumen, biasanya produk yang dipasarkan dibuat atau diproduksi di wilayah yang jauh dengan konsumen.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai

Industri Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Saluran ini biasanya hanya menggunakan sistem agen tunggal atau hanya agen yang ditunjuk sebagai perantara dalam menyampaikan produk ke konsumen. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor

industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai

Industri Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai

Industri Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen - Konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – Agen – Konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Menurut Sigit dalam (Sunyoto, 2013) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat - sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat - pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

Menurut Gitosudarmo (2012) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Saluran Distribusi Intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada. Dalam hal ini produsen langsung mengunjungi lokasi lokasi dimana tempat konsumen berada atau berkumpul.

2. Saluran Distribusi Selektif

Distribusi di mana barang- barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Produsen melakukan seleksi dalam menentukan distributor nya dengan menetapkan beberapa kriteria tertentu.

3. Saluran Distribusi Eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Biasanya saluran ini khusus diperuntukkan untuk produk yang hanya diproduksi sedikit dan untuk *segmented customer* saja.

2.1.4.2 Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Utamanya saluran distribusi memiliki fungsi fungsi yang dapat dikelompokkan berdasarkan kegunaannya. Menurut (Swastha, 2014) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan yaitu saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan Resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang – barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi penyediaan fisik adalah fungsi yang lebih menitik beratkan pada ketersediaan fisik barang yang ada. Sehingga fungsi ini melihat pada apakah fisik (produk) terlibat didalamnya. Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang – barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolompokkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelian, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

Sedangkan tingkat saluran distribusi menurut Daryanto (2011) yaitu :

1. Saluran distribusi langsung
2. Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara
3. Saluran distribusi tidak langsung
4. Saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

2.1.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Nickels dan kawan kawan (2010) faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar

a. Konsumen atau Pasar Industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industry, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah Pembeli Potensial

Jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi Pasar Secara Geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang - barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam Membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. Nilai Unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi

sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan Berat Barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah Rusaknya Barang

Jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat Teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang Standar dan Pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *Product Line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber Pembelian

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawas Saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang Diberikan oleh Penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Ada beberapa pertimbangan yang akan diambil dari segi perantara, , mulai dari kegunaan perantara hingga faktor sikap. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang Diberikan oleh Perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. *Volume* Penjual

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat

menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

Menurut Suhardi Sigit dalam (Sunyoto, 2013) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

Ada beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam menentukan banyaknya penyalur atau tenaga salesman salah satunya dengan distribusi intensif (Gitosudarmo, 2012) mengatakan bahwa saluran distribusi intensif, merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2.1.4.4 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2012) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Sistem Transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk
2. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
3. Waktu Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

Namun Kusumawardhani (2013) memiliki pemikiran bahwa bahwa indikator saluran distribusi terdiri dari tiga indikator yang sedikit berbeda dengan yang disampaikan oleh Kotler. Dimana ia memandang ada hal lain yang bisa mengindikasikan saluran distribusi selain sistem transportasi. Adapun ia menggunakan tiga indikator untuk mengukur efektivitas saluran distribusi sebagai berikut:

1. Ukuran lot (menyeluruh)

Yaitu produk tersedia dengan jumlah sesuai volume yang diinginkan oleh pelanggan. Ini tentu akan sangat menentukan komprehensif pemasaran produk-produk untuk setiap varietasnya.

2. Ketepatan waktu pengiriman

Indikasi yang menunjukkan ketersediaan produk di outlet sesuai keinginan pelanggan dalam dimensi waktu yang semestinya. Ini erat kaitannya dengan jaminan ketersediaan produk yang kontinyu, sehinggaantisipasi keinginan pindah pelanggan pada outlet atau produk akan dapat berfungsi secara optimal

3. Kecepatan pencarian produk

Ini diidentikkan dengan kecepatan atau waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, di masa semakin cepat menunjukkan

semakin efektif saluran distribusi. Sehingga apa saja yang digunakan penjual untuk membuat sebuah produk gampang dicari, apakah tata letak produk apakah sistem yang digunakan atau menggunakan penjualan dengan metode tertentu seperti penggunaan pasar daring atau *e - commerce*

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Saluran Dsistribusi Dengan Kinerja Pemasaran

Menurut Ansary & Stern dalam (Ferdinand, 2014) mengatakan bahwa keberhasilan pemasaran perusahaan sebagian bergantung pada seberapa besar kekuatan yang dibentuk dan berkembang dalam model saluran penjualan yang dikembangkan dan digunakan. Sehingga dapat diketahui bahwa ada kaitan atau hubungan antara saluran distribusi dengan pencapaian sebuah kinerja pemasaran.

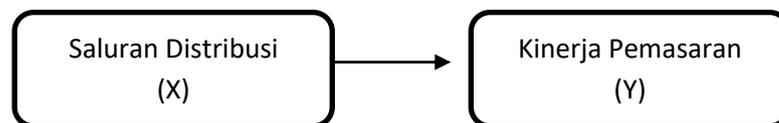
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (2013), Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis kaitan atau pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervening*, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian, Pertautan atau kaitan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam

bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Untuk lebih memahami, berikut kerangka penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan: \longrightarrow Parsial

Sumber: (Sugiyono, 2015)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga dibutuhkan proses lanjutan untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh dan dikumpulkan sesuai dengan teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data yang telah dipilih sebelumnya. Dalam hal ini penulis akan menduga hubungan antar variabel yang terjadi sesuai dengan judul yang akan dibuat. Sehingga sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah ditulis sebelumnya, dan sesuai dengan fenomena yang telah ditemukan

sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis, yaitu: **“Diduga Terdapat Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran.”**

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu pertama berjudul **Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wilayah Distribusi PT. Semen Tonasa Di Kota Makassar)** yang ditulis oleh Muhajir dan Sabri Hasan dari Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia dan Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia. Penelitian ini telah dimuat kedalam PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Volume 1 Nomor 1 pada Oktober 2018 dengan nomor registrasi ISSN :2622-6383. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh saluran distribusi, orientasi pasar, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada wilayah distribusi PT. Semen Tonasa di Kota Makassar maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, berdasarkan hasil analisis penelitian, diperoleh uji parsial (uji t) menunjukkan nilai thitung seluruh variabel lebih besar dari nilai ttabel dengan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel saluran distribusi, orientasi pasar, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasara pada wilayah distribusi PT. Semen Tonasa di Kota Makassar.
2. Penelitian selanjutnya berjudul **Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb** yang ditulis oleh Ira Indriani dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah. Penelitian ini telah dimuat kedalam CAM: Change Agent For Management Journal Volume 2, No.1, April 2018, dengan nomor ISSN

2621-0975. Hasil dari penelitian ini adalah Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan r^2 sebesar yang berarti 41% variasi atau naik turunnya volume penjualan (Y) ditentukan oleh saluran distribusi (X) yang dapat disimpulkan bahwa volume penjualan cukup dipengaruhi oleh saluran distribusi, kemudian persentasi variasi yang tidak dijelaskan oleh garis regresi sederhana adalah 59% atau dengan kata lain 59% variasi volume penjualan dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

3. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Sendhang Nurseto dari Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro dengan judul **Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang)**. Penelitian ini dimuat kedalam Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 2, pada September 2018, dengan nomor registrasi P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923. Hasil dari penelitian ini adalah, terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai t 5,751 dan signifikansi $0,000 < 0,005$. Ada pengaruh promosi terhadap kinerja kampanye pemasaran dengan nilai t 8,631 dan signifikansi $0,000 < 0,005$. Ada pengaruh saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap kinerja pemasaran dengan F hitung 38,788 dan signifikansi $0,000 < 0,005$. Namun, menurut para peneliti ada beberapa hal yang bisa diperbaiki. Di antara hal lain yang perlu ditingkatkan adalah kenyamanan bagi pelanggan yang mengunjungi toko. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha cukup baik,

tetapi akan lebih baik jika pengusaha mengikuti acara pameran yang diadakan di kota-kota besar secara rutin.

4. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Ferri Kuswantoro, M. Mohd Rosli, Radiah Abdul, dan Hamidreza Ghorbani dari *Faculty of Economics and Administration, University of Malaya, Janabadra University, Universiti Malaysia Kelantan, dan dari Economics Faculty, Islamic Azad University Khomeini Shahr Branch (Isfahan-Iran)* dengan judul ***Impact of Distribution Channel Innovation on the Performance of Small and Medium Enterprises***. Penelitian ini telah dimuat kedalam *CS Canada International Business and Management* Vol. 5, No. 1, tahun 2012, dengan nomor registrasi ISSN 1923-8428. Temuan menunjukkan bahwa inovasi dalam bermacam-macam, berbagi informasi dan koordinasi transportasi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan. Studi ini juga menemukan bahwa efektivitas saluran distribusi memediasi hubungan antara inovasi dalam bermacam-macam dan koordinasi transportasi dan kinerja perusahaan. Semua temuan ini sangat penting bagi perusahaan, yang berniat tetap kompetitif di pasar global. Namun studi masa depan harus mempertimbangkan banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan di industri berbasis agro.
5. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Azadeh Kafaiepour dari *Industrial Management Institute, MBA, Marketing Branch, Tehran, Iran*. Dengan judul ***Evaluation of Effect of Distribution Strategy on Sale Promotion of Samsung Company in Iran***. Dimuat dalam *Mediterranean Journal of Social*

Sciences MCSEER Publishing, Rome-Italy Vol 6 No 6 S2 pada November 2015 dengan nomor registrasi ISSN 2039-2117. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi distribusi dapat memiliki pengaruh positif pada promosi penjualan Perusahaan Samsung di Iran jika perhatian yang cermat diberikan untuk pengelolaan stok dan saluran distribusi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Penelitian ini dapat dilakukan perhitungan manual atau dengan bantuan komputer program statistik seperti program SPSS.

Selanjutnya menurut Noor (2012) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Laporan akhir untuk penelitian umumnya memiliki struktur yang ketat dan

konsisten mulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan serta saran-saran.

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal penelitian ini yang berlaku sebagai responden adalah Pengusaha rumahan yang tergabung dalam KUBE FM Melati.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sunyoto (2013) data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Data sekunder ini akan penulis peroleh dari Media cetak dan data data tertulis yang disimpan oleh responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuisisioner (Angket)

Yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015).

3.3.2 Wawancara

Yaitu digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

3.3.3 Studi Pustaka

Data ini diperoleh melalui catatan dokumentasi, berkas berkas, nota faktur atau foto-foto yang dibutuhkan selama pengumpulan data dilakukan di KUBE FM Melati Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan pengertian tersebut

maka populasi dalam penelitian ini adalah 52 orang yang terdiri dari ibu-ibu usaha rumahan, distributor dan toko atau kedai tempat produk KUBE FM Melati memasarkan produknya, namun setelah dicek kembali dari total 52 orang populasi hanya terdapat 32 orang yang masih aktif dalam usaha KUBE FM Melati.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) teknik sampling adalah sebagai berikut: "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan." Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (sensus). Menurut (Sugiyono, 2015) Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 32 orang anggota KUBE FM Melati.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait penelitian. Definisi operasional variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis akan mengoperasionalkan definisi dari Saluran Distribusi (X) dan Kinerja pemasaran (Y) dengan masing masing penjabaran dan akan dilakukan penilaian dalam bentuk ordinal, dan akan dirankum agar dapat di analisa dan dinilai sesuai dengan hasil yang diperoleh nantinya agar lebih jelasnya disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Saluran Distribusi (X)	Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2014)	Sistem transportasi	Pengiriman produk	Likert	1 dan 2
			Penggunaan sistem transportasi dalam kegiatan distribusi	Likert	3 dan 4
		Ketersediaan Produk	Jumlah ketersediaan produk oleh distributor	Likert	5 dan 6
			Jumlah ketersediaan produk di penjual	Likert	7 dan 8
		Waktu Penantian (Kotler, 2015)	Waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh produk	Likert	9 dan 10
			Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi ketersediaan produk	Likert	11 dan 12
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan	Pertumbuhan Penjualan	Target penjualan yang diharapkan	Likert	13 dan 14

titik <i>overspent</i> dan <i>underdelivered</i> , karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. (tjiptono, 2012)				
	Pertumbuhan penjualan yang dicapai	Likert	15 dan 16	
	Pertumbuhan Pelanggan	Perluasan pangsa pasar	Likert	17 dan 18
		Peningkatan pelanggan	Likert	19 dan 20
	Pertumbuhan Laba (Ferdinand, 2014)	Peningkatan Laba	Likert	21 dan 22
Perputaran modal		Likert	23 dan 24	

Sumber: Data yang diolah Tahun 2020

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2013), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan caracara atau rumus-rumus tertentu. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) seri 25.0 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugiyanto, 2015).

Pengolahan data menurut Hasan (2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian skor atau nilai. Dalam pemberian skor digunakan skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.
4. Tabulasi, adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Kinerja Pemasaran (Y), dengan variabel bebasnya dalam penelitian ini adalah Saluran Distribusi (X). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji kualitas data dan uji asumsi klasik, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Rumengan, 2013). Sekiranya penelitian ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya haru mengukur apa yang ingin diukur.

Rumus korelasi yang dapat digunakan untuk menghitung adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- rx_y : Korelasi antara x dan y
- N : Jumlah responden
- xy : Jumlah antara perkalian skor x dan y
- x : Jumlah seluruh skor x
- x² : Jumlah seluruh kuadrat skor x
- y : Jumlah skor y
- y² : Jumlah seluruh kuadrat skor y

Bila hasil perhitungan dari rumus itu kemudian dikonsultasikan dengan r tabel yang memakai taraf signifikan 5%. Apabila dalam perhitungan di dapat rx_y > r tabel maka instrumen tersebut valid dimana r tabel ditentukan dari jumlah sampel (N) dan jumlah variabel (k) sehingga diperoleh df (*degree of freedom*) dengan rumus df = N-k.

3.7.1.1 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan taraf kepercayaan atau taraf konsistensi hasil alat ukur, sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan

pengukuran terhadap subjek yang sama. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas angket dengan internal konsistensi, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, karena itu pertanyaan harus banyak biasanya lebih dari 3, kemudian didapatkan nilai Alpha Cronbach. Untuk mencari koefisien reliabilitas dengan

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

menggunakan rumus alpha, yaitu:

Keterangan :

α : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya Butir Soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varian Butir

σ_t^2 : Varian Total

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik mejadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji non-parametik Kolmogrov-Smirnov dimana data yang berdistribusi normal akan memiliki nilai yang lebih

besar dari 0,05. Selain itu, uji normalitas dapat juga dilihat melalui grafik histogram dan grafik normal plot.

Menurut Sunyoto (2011) uji asumsi normalitas ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variable terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau tidak.

3.7.2.1 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2010), Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan *scatter-plot* dan dasar pengambilan keputusan yaitu jika titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Somantri dan kawan kawan (2011), dinyatakan bahwa Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel. Sedangkan dalam (Sugiyono, 2015), dinyatakan bahwa Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.7.3.1 Uji t atau Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$T \text{ hitung} = \frac{Bi}{Sbi}$$

Keterangan :

Bi = koefisien regresi variabel i

Sbi = standar error variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada output coefsiens dari hasil analisis regresi linear berganda diatas. Tingkat signifikan menggunakan 0,005 (a=5%). Kriteria pengujian adalah :

- Ho diterima jika t hitung < t tabel
- Ho ditolak jika t hitung > t tabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Muhidin & Somantri. (2012). Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Pustaka Setia
- Alwi, Syafarudin. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ali, Hasan . (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Arif, Muhammad. (2018). *Supply Chain Management*., Yogyakarta: CV Budi Utama
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. (2012). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Danim, Sudarwan. (2012). Profesionalisasi dan Etika Profesi Guru. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2014). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Duwi Priyatno. (2013). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran. Yogyakarta: Gaya Media.
- Gitosudarmo Indriyo. (2012). Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haryono, Siswoyo. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media
- Hasibuan, Malayu SP. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Moehariono. (2012). Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Noor. Juliansyah. (2012). Metode Penelitian Kualitatif. Kencana Prenada Media Group.
- Sekaran, Uma. (2012). Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Solihin, Ismail. (2012). Manajemen Strategik. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sorina-Diana MONE & Marius D. POP & Nicoleta-Dorina RACOLȚA-PAINA. (2013). *"The "what" and "how" of marketing performance management," Management & Marketing, Economic Publishing House*, vol. 8(1): Spring.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (2013). *Fundamentals of Marketing, Tenth Edition*. Singapore: Mc Graw-Hill International.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. (2012). Manajemen Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Terry, George R dan Leslie W.Rue. (2014). Dasar-Dasar Manajemen, penerjemah G.A Ticoalu. Jakarta: PT Bumi Aksara

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Apriyadi
Nim / Nirm : 15612168
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 02 April 1995
Jenis Kelamin : Laki Laki
Agama : Islam
Status : Menikah
Email : apriyadipanikkai@yahoo.com
Nama istri : Syafitri Melani
Nama Anak : Disya Nur Syafiqah
Alamat : Parit Bugis, Bintan Bunyu, Kabupaten Bintan
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri 03 Pagi Karang Anyar, Jakarta
2. SMP Negeri 21 Bintan, Kabupaten Bintan
3. SMA Negeri 4 Bintan, Kabupaten Bintan
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang