

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BERAS PADA CV. ABADI
JAYA KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**DEWA BAZOOKA
NIM : 18612060**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BERAS PADA CV. ABADI
JAYA KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas- Tugas Memenuhi
Syarat- Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**DEWA BAZOOKA
NIM : 18612060**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BERAS PADA CV. ABADI JAYA
KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

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

Oleh:

Nama : Dewa Bazooka
NIM : 18612060

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN.1001109101/ Lektor

Pembimbing Kedua,



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

Menyetujui,
Ketua Program Studi,




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

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BERAS PADA CV. ABADI JAYA
KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Dewa Bazooka
NIM : 18612060

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sembilan Belas Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima.

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN.1001109101/Lektor

Sekretaris,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN.1011088902/Lektor

Anggota,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN.1025118803/Lektor

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dewa Bazooka
NIM : 18612060
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,19
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BERAS
PADA CV. ABADI JAYA KOTA
TANJUNGPINANG

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

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022



DEWA BAZOOKA

NIM. 18612060

HALAMAN PERSEMBAHAN



Sujud syukur ku persembahkan padamu Ya Rabb, Dzat Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. yang mana atas takdir dan izinmu, diri ini mampu menyelesaikan setiap persoalan-persoalan yang menghadang di dalam kehidupan yang fana ini dan menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Sebagai tanda terima kasih yang tiada terhingga, ku persembahkan kitab merah bersampul merah bertinta hitam ini untuk keluargaku tercinta terutama Ayah dan Ibu,

**Bapak Sujani
Dan
Ibu Sulastri**

Seperti salah satu penggalan puisi, kita ini pemenang, bukan pecundang, ragu-ragu hanyalah menjadi penghambat, tidak ada gunung yang tidak dapat di daki, hanya ketakutanlah yang dapat menggerogoti, jangan pernah bicarakan kekalahan, semua itu hanya membuat tumpul semangat perjuangan, tapi percayalah akan sebuah keberhasilan, walaupun jalan masih terjal masih banyak menghadang.

Dan ku persembahkan juga skripsi ini kepada Almamaterku, tempat di mana diri ini menimba Ilmu Pengetahuan, **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.**

Dan terakhir, ku persembahkan dengan bangga skripsi yang telah ku susun dengan berbagai perasaan dan perubahan susunan hati untuk mereka yang sering mencelah dan menyepelkanku.

Salam hormat ku untuk semua orang yang telah membantuku selama ini.

Terimakasih.

MOTTO

Keep The Spirit To Fight And Always Be Optimistic

- *Anonymos* -

“ Tidak ada usaha yang menghianati sebuah hasil

Tidak ada perjuangan yang berakhir sia-sia

Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mungkin menguji hambanya diluar

Batas kemampuan seorang hambanya

Selagi kita yakin dan percaya akan keberadaan Allah SWT

Inshaallah tidak ada yang akan mustahil didunia ini ”

- *Nobody* -

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. Yang mana berkat limpahan kasih sayangNya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis persepsi konsumen pada produk pelumas/oli merk mobil 1 di CV.sumber alam Tanjungpinang” guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak. CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak. CA., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Selvi Fauzar. S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, motivasi serta masukan selama pembuatan skripsi ini.
8. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, motivasi serta masukan selama proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Bapak *Owner* CV. Abadi Jaya Tanjungpinang beserta karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi di CV. Abadi Jaya Tanjungpinang.
11. Segenap karyawan CV. Abadi Jaya Tanjungpinang yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
12. Terkhusus untuk diri penulis sendiri, terimakasih atas semua niat dan usaha selama perjuangan dan pencapaian saat ini. Ingatlah selalu optimis , rendah hati, bahagia , menghargai diri sendiri atas semua kerja keras, agar berguna untuk banyak orang terutama keluarga tercinta
13. Terkhusus untuk ibunda tercinta penulis, ayahanda tercinta serta adik, kaka serta keluarga besar yang henti-hentinya selalu memberikan suport dan doa

sampai detik ini, mereka penyemangat yang tiada duanya serta dukungan disetiap langkah dan kegiatan penulis.

14. Terkhusus untuk para teman-teman yang selalu menemani dan menyemangati, serta anak-anak kelas P2 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas semangat, *support* dan pertemanan yang diberikan. Walaupun jarang bertatap muka, tetaplah saling berkabar dan komunikasi mengingat serta menghargai satu satu sama lain.

Semoga kebaikan dan ketulusan hati kita di perkenankan Tuhan Yang Maha Esa, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022

Dewa Bazooka
NIM: 18612060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	14
2.1.3 Pengertian Pemasaran	14
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran	15

2.1.5	Pengertian Distribusi	16
2.1.5.1	Pengertian Saluran Distribusi	17
2.1.5.2	Fungsi Saluran Distribusi	18
2.1.5.3	Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi.....	19
2.1.5.4	Jenis-Jenis Saluran Distribusi.....	21
2.1.5.5	Evaluasi Saluran Distribusi	22
2.1.5.6	Indikator-Indikator Saluran Distribusi.....	23
2.2	Kerangka Pemikiran	30
2.3	Penelitian terdahulu.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Jenis Data	36
3.2.1	Data Primer	36
3.2.2	Data Sekunder.....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Wawancara.....	37
3.3.2	Studi Kepustakaan	37
2.1.5	Dokumentasi.....	39
3.4	Populasi dan sampel.....	39
3.4.1	Populasi.....	39
3.4.2	Sampel	39
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.6.	Teknik Pengolahan Data	42
3.6.1	Reduksi Data	42
3.6.2	Penyajian Data.....	42
3.6.3	Penarikan Kesimpulan.....	42
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.8	Lokasi Penelitian.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1.1 Visi dan Misi.....	44
4.1.1.2 Struktur Organisasi	45
4.1.1.3 Deskripsi Jabatan	46
4.1.2 Karakteristik Informan.....	48
4.1.2.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin...48	
4.1.2.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Rentang Usia....48	
4.1.2.3 Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan.....49	
4.1.3 Penyajian Data	50
4.1.3.1 Analisis Data Reduksi.....	50
4.1.3.2 Reduksi Data.....	52
4.1.3.2.1 Biaya Distribusi	52
4.1.3.2.2 Cakupan Pasar	58
4.1.3.2.3 Layanan Pelanggan.....	63
4.1.3.2.1 Komunikasi.....	67
4.2 Pembahasan	75

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1	Jenis Beras.....	4
2	Data Konsumen Grosiran.....	6
3	Data Sampel	40
4	Definisi Operasional Variabel.....	41
6	Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	49
7	Karakteristik Informan Berdasarkan Rentang Usia	50
8	Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
9	Rekapulasi Informan Berdasarkan Indikator Biaya Diatribusi	53
10	Rekapulasi Informan Berdasarkan Indikator Cakupan Pasar.....	59
11	Rekapulasi Informan Berdasarkan Indikator Layanan Pelanggan ..	64
13	Rekapulasi Informan Berdasarkan Indikator Komunikasi.....	68
14	Penyajian Data	73

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1	Data Penjualan-----	4
2	Konsep Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran 2	Jawaban Pertanyaan Wawancara
Lampiran 3	Dokumentasi
Lampiran 4	Presentase Plagiat
Lampiran 5	Surat Keterangan Lokasi Penelitian

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BERAS PADA CV. ABADI JAYA KOTA TANJUNGPINANG

**Dewa Bazzoka. 18612060. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. Dewabazooka@gmail.com**

Tujuan dilakukannya penelitian untuk menganalisis saluran distribusi beras pada CV. Abadi Jaya Kota Tanjungpinang. Saluran Distribusi ini dilihat dari komponen-komponen saluran distribusi diantaranya seperti Biaya Distribusi, Cakupan Pasar, Layanan Pelanggan, dan Komunikasi.

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 34 konsumen toko grosiran Jaya yang sudah berlangganan lebih dari tiga tahun lamanya, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 7 orang informan. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga teknik yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kebanyakan konsumen yang diwawancara mengatakan produk beras yang dijual di CV. Abadi Jaya ini memiliki harga yang terbilang mahal jika dibandingkan oleh produk sejenis lainnya, mahalnya produk ini dikarenakan adanya kenaikan harga produk yang dilakukan oleh CV. Abadi Jaya untuk menutupi biaya distribusinya, walupun produk tergolong dalam produk beras yang memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat dilihat dari indikator biaya distribusi, selain itu peneliti juga menemukan hasil lain berupa kurang memadainya transportasi dalam proses pengiriman barang, yang dimana CV ini hanya memiliki dua kendaraan truk saja untuk pengantarannya, sehingga pengantaran cenderung memakan waktu yang lama serta tidak dapat menjangkau akses jalanan yang sempit hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara di indikator cakupan pasar, selain itu peneliti juga mendapatkan hasil bahwa kurang optimalnya pelayanan di CV. Abadi Jaya yang dimana hal ini dikarenakan tidak terdapatnya bagian *customer service* sehingga pelayanan kurang maksimal hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara di indikator pelayanan pelanggan.

Kata Kunci : Saluran Distribusi

Dosen pembimbing1 :Selvi Fauzar S.E., M.M.

Dosen Pembimbing2 :Dwi Septi Haryani S.T., M.M.

ANALYSIS OF RICE DISTRIBUTION CHANNEL IN CV. ABADI JAYA

TANJUNGPINANG CITY

*Dewa Bazzoka. 18612060. S1 Management. STIE Development
Tanjungpinang. Dewabazooka@gmail.com*

The type of research conducted in this study used a descriptive method with a qualitative approach. The data collection techniques used in this study used methods, interviews, literature studies and documentation.

The population in this study amounted to 34 Jaya wholesale shop consumers who have subscribed for more than three years, with a total sample of 7 informants. The data processing techniques used in this study consisted of three techniques, namely: data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study found that most consumers interviewed said that the rice products sold at CV. Abadi Jaya has a fairly expensive price when compared to other similar products, the high price of this product is due to an increase in product prices made by CV. Abadi Jaya to cover distribution costs, even though the product is classified as a rice product that has good quality, this can be seen from the distribution cost indicators, besides that the researchers also found other results in the form of inadequate transportation in the process of shipping goods, which CV only has only two trucks for delivery, so delivery tends to take a long time and cannot reach narrow road access, this can be seen from the results of interviews on market coverage indicators, besides that researchers also get the results that the service at CV is not optimal. Abadi Jaya which is because there is no customer service section so that the service is less than optimal, this can be seen from the results of interviews on customer service indicators.

Keywords : Distribution Channel

Supervisor 1: Selvi Fauzar S.E., M.M.

Supervisor 2: Dwi Septi Haryani S.T., M.M.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi pada saat ini, sektor bisnis mengalami perkembangan yang sangat maju dengan pesat, baik itu dalam sektor bisnis jasa maupun perdagangan. Hal ini seiring dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin berkembang dengan sangat maju. Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis yang ketat pada saat ini, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat, peran strategi pemasaran merupakan hal yang sangat krusial bagi suatu bisnis agar mampu bersaing ditengah persaingan yang ketat ini, serta untuk terciptanya suatu keinginan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

Dunia persaingan pada sektor bisnis tidak akan mengalami kemenangan dalam mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan serta tidak mungkin memiliki banyak konsumen jika hanya sekedar mengutamakan kualitas suatu produk saja, melainkan keberhasilan suatu perusahaan untuk menarik para konsumen dan calon konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung lainnya, agar nantinya dapat menarik konsumen agar membeli produk dari suatu perusahaan tersebut.

keberhasilannya suatu sektor bisnis harus ditentukan oleh suatu strategi pemasaran yang tepat, salah satu strategi yang memiliki peranan yang penting dalam proses pemasaran dalam mensukseskan penjualan suatu produk yang akan dijual adalah saluran distribusi. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang harus

dilakukan para pembisnis yang bertujuan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyalurkan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

Setiap perusahaan dibidang jasa maupun penjualan tidak akan lepas dari yang namanya penyaluran barang, baik itu berupa produk/barang yang dihasilkan ataupun barang yang akan dijual ke konsumen. Karena pada dasarnya para produsen berhak menentukan segala kebijakan yang nantinya akan dipilihnya dan akan disesuaikan dengan jenis barang serta luas penyaluran yang akan digunakan perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu yang harus diperhatikan perusahaan salah satunya ialah saluran distribusi. Saluran Distribusi atau saluran pemasaran sendiri merupakan sekelompok organisasi yang saling berkaitan erat yang bertujuan untuk dapat membantu dan membuat produk atau jasa tersedia untuk nantinya dapat digunakan atau dikonsumsi oleh para konsumen.

Hal ini juga sejalan menurut penjelasan Kotler dalam Karudang et al., (2018) yang mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian instansi/organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam kegiatan proses untuk menjadikan produk maupun jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

Salah satu sektor usaha yang banyak ditemukan pada saat ini adalah usaha dalam penjualan beras, hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk beras ini, karena pada dasarnya produk ini termasuk salah satu makanan pokok yang mempunyai susunan zat makanan yang mengandung protein dan karbohidrat yang dapat dibilang cukup baik untuk tubuh manusia.

Tingginya permintaan produk ini dikarenakan beras merupakan makanan pokok hampir semua masyarakat di Indonesia. Salah satu contoh daerah yang ada di Indonesia yang banyak permintaan akan beras adalah Kota Tanjungpinang. Kota Tanjungpinang terletak di Provinsi Kepulauan Riau (KEPRI) yang membutuhkan persediaan pangan terutama pada produk beras yang sangat tinggi. Menurut Data Badan Statistik Kota Tanjungpinang sendiri jumlah penduduk di Kota Tanjungpinang pada tahun 2020 memiliki populasi sebanyak 227.663 ribu penduduk, angka ini meningkat setiap tahunnya.

Dengan meningkatnya angka pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya, maka meningkat pula permintaan beras di Kota Tanjungpinang, karena hampir semua masyarakat di Kota Tanjungpinang mengkonsumsi beras sebagai makanan pokoknya, dengan adanya peristiwa tersebut sehingga membuka peluang bisnis bagi para pelaku bisnis untuk membuka bisnis pada penjualan beras.

Salah satu perusahaan yang membuka bisnis di sektor penjualan beras adalah CV. Abadi Jaya, CV ini merupakan salah satu distributor beras di Kota Tanjungpinang yang berlokasi di jalan Kijang lama No. 16 Kota Tanjungpinang. CV. Abadi Jaya ini sendiri sudah menjalankan usahanya sejak tahun 2015 hingga saat ini tidak hanya sebagai toko penjualan beras saja. CV. Abadi Jaya mendistribusikan produknya ke berbagai toko-toko grosiran yang saat ini memiliki konsumen toko grosiran berjumlah 21 toko grosiran di Kota Tanjungpinang. Adapun jenis beras yang dijual di CV. Abadi Jaya ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jenis Beras di CV. Abadi Jaya

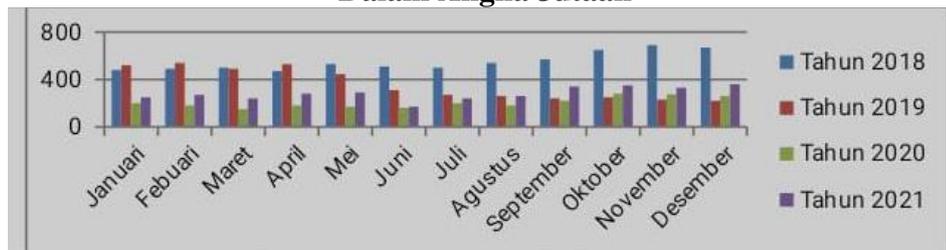
No	Nama Beras	Isi Beras	Harga Beras
1	Bola	20 kg	Rp. 245.000
2	Samudra	20 kg	Rp. 240.000
3	Angsa	20 kg	Rp. 280.000
4	Kutilang	20 kg	Rp. 230.000

Sumber : CV. Abadi Jaya Tanjungpinang (2021)

Tabel 1.1 merupakan jenis beras yang dijual pada CV. Abadi Jaya. CV. Abadi Jaya melakukan kegiatan operasional penjualannya menggunakan sistem *offline*, dengan melakukan penjualan secara langsung, sistem pembayaran yang digunakan oleh CV. Abadi Jaya melakukan pembayaran tunai cash dan *transfer*.

Dalam proses pendistribusian CV. Abadi Jaya mengalami sedikit permasalahan yang terjadi seperti ketidak stabilan pada sektor penjualan, hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1.1
Penjualan Beras di CV. Abadi Jaya Tanjungpinang
Dalam Angka Jutaan



Sumber : CV. Abadi Jaya Tanjungpinang (2021)

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan beras di CV. Abadi Jaya pada tahun 2018-2021 mengalami ketidakstabilan dalam penjualan di per setiap bulannya. Pada penjualan di tahun 2018 menunjukkan bahwa penjualan masih dalam kondisi yang stabil dan mengalami peningkatan, sedangkan untuk tahun

2019 sendiri mengalami penurunan yang sangat drastis hal ini terjadi mulai dari bulan mei hingga akhir tahun 2020.

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada tanggal 8 November 2021 langsung di CV. Abadi Jaya Tanjungpinang, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang mengakibatkan terjadi ketidakstabilan penjualan, hal ini dikarenakan adanya kenaikan harga produk beras yang dilakukan CV. Abadi Jaya.

Selain itu peneliti juga menjumpai adanya permasalahan lain yang terjadi pada CV. Abadi Jaya, peneliti menemukan bahwa permasalahan lainnya yang timbul pada CV ini, mengenai kurangnya transportasi untuk pengantaran beras, yang dimana CV. Abadi Jaya ini hanya memiliki 2 mobil truk kendaraan saja untuk mengirim barang pesanan kepada konsumennya, sehingga pengantaran tidak bisa mencakup pasar yang lebih luas.

Maka dengan adanya kejadian tersebut membuat banyak konsumen yang beralih ke toko lain untuk membeli beras yang harganya lebih murah dari CV. Abadi Jaya serta memilih distributor lain yang pelayanannya lebih maksimal, khususnya pada konsumen grosiran yang kian menurun setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari data jumlah konsumen grosiran berikut:

Tabel 1.2
Data Konsumen Toko Grosiran di CV. Abadi Jaya
Tahun 2017-2021

No	Nama Toko	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Swalayan 21					

2	Swalayan Bintang Rezeki	Red	Red	Black	Black
3	Swalayan Zoom	Red	Red	Red	Red
4	Swalayan Top 10	Red	Red	Red	Black
5	Swalayan Bintang 2000	Red	Red	Black	Red
6	Swalayan Mentari	Red	Red	Red	Red
7	Swalayan Mandiri	Red	Red	Red	Black
8	Swalayan Kijang Kencana	Red	Red	Red	Red
9	Swalayan H2	Red	Red	Red	Red
10	Mini Market Aduha	Red	Red	Red	Black
11	Mini Market Win Jaya	Red	Red	Red	Black
12	Toko Setia Jaya	Red	Red	Red	Red
13	Mini Market Mega	Red	Red	Red	Red
14	Mini Market Setia Jaya	Red	Red	Red	Red
15	Toko Ahok C2	Red	Red	Black	Black
16	Toko Hena Jaya	Red	Red	Black	Black
17	Toko Ahun	Red	Red	Black	Black
18	Warung Makan Salero Kito	Red	Red	Red	Red
19	Warung Pondok Salero	Red	Red	Red	Red
20	Toko Aseng Jaya	Red	Red	Red	Red
21	Toko Onga	Red	Red	Black	Red

22	Toko Arafi Jaya	■	■	■	■	■
23	Toko Atek Mentari	■	■	■	■	■
24	Toko Mama Prez	■	■	■	■	■
25	Toko Ojolali	■	■	■	■	■
26	Toko Icha Jaya	■	■	■	■	■
27	Toko Anuv	■	■	■	■	■
28	Toko Haway	■	■	■	■	■
29	Toko Ameng	■	■	■	■	■
30	Toko Selamat Pagi	■	■	■	■	■
31	Toko Hena Jaya	■	■	■	■	■
32	Toko Sri Rezeki	■	■	■	■	■
33	Toko Ria	■	■	■	■	■
34	Toko Aciang	■	■	■	■	■
AKTIF		34	32	18	13	21
NON AKTIF		34	2	16	21	13

Sumber : CV. Abadi Jaya Kota Tanjungpinang (2021)

Dari data tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen toko grosiran yang ada di CV. Abadi Jaya Tanjungpinang setiap tahunnya mengalami penurunan, penurunan yang paling drastis terjadi pada tahun 2019-2020, hal ini terjadi karena

konsumen banyak yang beralih ke toko lain yang disebabkan karena adanya permasalahan tersebut.

Adapula permasalahan lain yang timbul yaitu tidak adanya karyawan yang bekerja di bidang *customer service*, sehingga pelayanan yang diberikan oleh CV. Abadi Jaya ini menjadi kurang maksimal.

Dengan demikian perusahaan harus melihat serta memperhatikan segala hal untuk menjadi salah satu mitra yang baik dimata setiap konsumennya bahwa perusahaan akan memberikan suatu produk yang mereka butuhkan. Seperti lebih memaksimalkan pelayanan kepada para konsumen dan calon konsumen serta memperhatikan dengan menambah transportasi yang lebih memiliki untuk pengantaran barangnya guna untuk dapat mengakses cangkupan pasar yang lebih luas lagi, agar konsumen merasa puas dengan fasilitas yang diberikan. Oleh sebab itu, pentingnya sebuah saluran distribusi yang baik untuk penjualan pada sektor suatu bisnis dan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karudang et al., (2018) yang berjudul “ analisis saluran distribusi kayu (Studi kasus pada CV. Abadi, Manado)”. Yang menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan bagian yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis baik itu bisnis bentuk besar maupun bisnis bentuk kecil, keputusan perusahaan dalam menetapkan strategi distribusi dan saluran distribusi yang akan dilakukan sangat menentukan kelancaran proses distribusi sehingga nantinya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pihak-pihak dalam pendistribusian tersebut.

Oleh karena itu, peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA CV. ABADI JAYA TANJUNGPINANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari paparan yang ada pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana saluran distribusi pada CV. Abadi Jaya Tanjungpinang?”.

1.3 Batasan Masalah

Dari hasil latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai saluran distribusi pada produk beras di CV. Abadi Jaya Tanjungpinang, disini peneliti hanya membahas mengenai beras yang dijual di CV. Abadi Jaya saja serta konsumen yang dipilih hanya konsumen dengan data 5 tahun terakhir saja, serta sampel yang diambil hanya toko grosiran yang sudah berlangganan lebih dari 3 tahun saja. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih terarah sesuai judul penelitian yang seang dilakukan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis saluran distribusi pada CV. Abadi Jaya yang berada di Kota Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber implementasi dan pengaplikasian antara teori mengenai saluran distribusi yang didapatkan selama berada dibangku perkuliahan khususnya dalam studi ilmu Manajemen Pemasaran dengan kondisi nyata/*riil* yang ada saat berada dilapangan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis merupakan sumber informasi yang diharapkan oleh penulis dan dapat digunakan demi membantu pihak-pihak penting, antara lain adalah :

a. Bagi Peneliti

Hasil yang diperoleh dari penelitian dapat dijadikan ilmu di bidang pengetahuan serta menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran khususnya mengenai saluran distribusi pada suatu perusahaan.

b. Bagi CV. Abadi Jaya

Hasil yang didapati oleh peneliti dapat dijadikan masukkan dan sumber informasi mengenai saluran distribusi pada suatu perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber *referensi* dan dapat untuk membantu

penelitian yang akan datang, husna mengenai saluran distribusi pada suatu perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan merupakan suatu hal yang biasanya digunakan dan sering dijelaskan oleh peneliti untuk dapat memudahkan serta mendapatkan suatu pemahaman pada penelitian ini, maka dari itu peneliti menyusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 pendahuluan ini akan menjelaskan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, (kegunaan ilmiah dan kegunaan praktis), dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini berisikan tentang penjelasan mengenai teori apa saja yang digunakan, kerangka pemikiran, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini akan membahas tentang jenis penelitian : jenis data, teknik pengumpulan data, yang terdiri dari metode, observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai permasalahan yang diangkat beserta gambaran umum objek penelitian (visi, misi dan struktur organisasi), karakteristik responden, analisis data, hasil penelitian, reduksi data, penyajian data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini hasil dari penelitian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan yang kemudian akan ditindak lanjuti dengan memberikan saran berdasarkan pendapat peneliti.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (Fitria & Husaini, 2019) mengemukakan bahwa manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur. Pengertian ini dijelaskan dengan cara melalui suatu proses serta ditentukan berdasarkan urutan yang telah ditentukan dari fungsi manajemen itu sendiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan salah satu proses guna mewujudkan suatu tujuan yang diinginkan.

Menurut Kristiawan *et al* (Fitria & Husaini, 2019) mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan serta seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan fungsi dari manajemen seperti (*planning, organizing, actuating, and controlling*) agar suatu instansi tersebut dapat mewujudkan tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Mahsyud (Fitria & Husaini, 2019) mendefinisikan secara etimologis, bahwa saja manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu “*management*”. sumber kata tersebut adalah *manager* dan *managgiare* yang memiliki arti : melatih seekor kuda dalam melangkahhkan kakinya. kemudian dari kata manajemen sendiri ada tiga makna. Yaitu : pikiran (*mind*), tindakan (*action*), dan sikap (*attitude*).

Atau dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah seni yang dimana lebih mengarahkan individu lain untuk mencapai suatu tujuan utama dari sebuah bisnis melalui suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, serta pengawasan sumber daya yang bertujuan agar mendapatkan hasil yang cepat dan mudah sesuai keinginan yang telah diinginkan.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut (Coulter, 2015) mendefinisikan bahwa manajemen terbagi atas empat unsur, adapun keempat unsur tersebut adalah :

1. Perencanaan (*planning*) adalah suatu sasaran, dengan menetapkan strategi serta mengembangkan suatu rencana kerja yang bertujuan guna mengelola pekerjaan.
2. Penataan (*organizing*) merupakan suatu kegiatan untuk merencanakan apa yang harus dikerjakan,
3. Kepemimpinan (*leading*) merupakan suatu kegiatan untuk mendorong/memotivasi, memimpin, dengan cara melakukan suatu tindakan yang melibatkan komunikasi dengan orang lain.
4. Pengendalian (*controlling*) adalah suatu kegiatan mengawasi suatu pekerjaan demi memastikan segala sesuatunya dapat berjalan sesuai rencana yang telah diatur sebelumnya.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Diniaty dan Agusriinal (Budiyanto, 2020) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial guna untuk memperoleh sesuatu dengan

cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan suatu pertukaran produk yang sama-sama ada nilai nya dengan pihak lainnya.

Menurut Staton, (2013) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dari aktivitas yang kemudian dipikirkan lalu direncanakan guna untuk memutuskan harga, memperkenalkan serta mendistribusikan produk yang dapat berkesan dalam keinginan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan ataupun organisasi.

Menurut Abdullah (2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang bersifat total dari suatu kegiatan bisnis yang telah direncanakan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang telah dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pemasar untuk menjalankan suatu bisnis guna untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan berupa barang ataupun jasa yang berfungsi untuk menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang ataupun jasa melalui suatu proses bentuk penukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan untuk tercapainya suatu keinginan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Masnah (Ridho et al., 2019) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai alat pengelolaan yang baik dalam rangka meningkatkan

daya saing, segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan profit pada suatu perusahaan.

Menurut Suparyanto (2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, mengatur, dan mengelola suatu program-program yang mencakup suatu pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari suatu produk, jasa serta gagasan yang sebelumnya sudah dirancang dengan baik guna untuk menciptakan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

Menurut Setyobudi (2014) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses sosial serta manajerial yang artinya suatu individu dan kelompok tersebut sama-sama mendapatkan suatu keinginan serta kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, mempromosikan, dan saling bertukar sesuatu yang lebih ada harganya satu sama lainnya.

Manajemen pemasaran juga dapat disimpulkan sebagai suatu proses dalam perencanaan, melakukan suatu tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan suatu proses dalam bentuk mempromosikan suatu produk maupun jasa secara umum kepada konsumen.

2.1.5 Pengertian Distribusi

Menurut Apriadi & Saputra, (2017) mengemukakan bahwa distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (utility) waktu, tempat dan pengalihan hak milik.

Menurut Zylstra mengemukakan bahwa distribusi adalah sebuah proses dalam menerjemahkan dari sumber daya suatu instansi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi.

Menurut Firman *et al* (2020) mengemukakan bahwa distribusi dalam arti *business* ialah suatu fungsi dari pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan.

Menurut Tjiptono (Mandey, 2013) distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, seperti: jenis, jumlah, harga, tempat, waktu dibutuhkan.

2.1.5.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Nitizemito (Sengkey, 2020) mengemukakan bahwa saja saluran distribusi adalah suatu instansi distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang memiliki suatu aktivitas yang berfungsi sebagai menyalurkan atau menyampaikan produk maupun jasa dari produsen kepada pelanggan.

Menurut Winardi (Karudang et al., 2018) mengemukakan saluran distribusi adalah merupakan sekelompok penyalur yang sangat erat hubungannya antara satu pihak dengan pihak lainnya yang memiliki fungsi untuk meluncurkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Tjiptono (Wijaya, 2013) saluran distribusi secara garis besar, dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta dapat mempermudah penyampaian suatu produk dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga kebutuhannya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut Kotler, P., & Amstrong, (2014) mendefinisikan bahwa saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling ketergantungan yang dapat membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen maupun pengguna bisnis.

2.1.5.2 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler (Tirajoh et al., 2021) fungsi utama saluran distribusi ialah menyalurkan produk ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi haruslah melakukan suatu pertimbangan yang sebaik-baiknya, berikut cara menentukan saluran distribusi yang baik :

1. *Information* : suatu bentuk pengumpulan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. *Promotion* : suatu pengembangan serta penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
3. *Negotiation* : mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
4. *Ordering* : suatu pemesanan barang dari pihak distributor kepada perusahaan.
5. *Payment* : pembeli melakukan suatu pembayaran tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga lainnya.
6. *Title* : suatu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi/orang lain.

7. *Physical possession* : suatu proses mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi sehingga akhirnya sampai ke tujuan konsumen akhir,
8. *Financing* : suatu proses meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
9. *Risk Taking* : suatu penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

2.1.5.3 Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Menurut Angipora (Hermawati et al., 2021) suatu proses penyaluran produk sampai ketangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang maupun pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin digunakan oleh suatu perusahaan, dari bentuk-bentuk tersebut terbagi atas dua macam yaitu :

1. Saluran Distribusi Langsung

Menurut Angipuro (Hermawati et al., 2021) saluran distribusi langsung merupakan suatu bentuk penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara, bentuk saluran distribusi langsung dibagi menjadi empat unsur, yaitu:

a. *Selling at the point production*

Suatu bentuk penjualan langsung yang dilakukan ditempat produksi.

b. *Selling at the producer's retail store*

Suatu bentuk penjualan langsung yang dilakukan di tempat pengecer, bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen tapi melalui pihak pengecer.

c. ***Selling door to door***

Suatu bentuk penjualan langsung dengan cara mengerahkan pekerja sales dengan melakukan penjualan langsung dari rumah ke rumah.

d. ***Selling through mail***

Suatu bentuk penjualan dengan menggunakan jasa tukang pos.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Menurut Gitusudarmo (Hermawati et al., 2021) saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk suatu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara serta agen dalam proses menyalurkan barang atau jasanya kepada para konsumen, bentuk saluran ini terbagi atas tiga unsur, yaitu:

a. **Distribusi Intensif**

Suatu bentuk saluran distribusi tidak langsung dengan cara mendistribusikan suatu barang yang dipasarkannya diusahakan agar barang tersebut menyebar secara luas sehingga secara insentif dapat menjangkau ke semua lokasi keberadaan calon konsumen itu berada.

b. **Distribusi Selektif**

Suatu bentuk saluran distribusi tidak langsung dengan cara menyalurkan barang-barang yang akan disalurkan ke beberapa penyalur saja yang telah dipilih secara selektif.

c. **Distribusi Eksekutif**

Suatu bentuk saluran yang dimana penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

2.1.5.4 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Menurut Swastha (Sengkey, 2020) ada lima jenis saluran distribusi antara lain. Yaitu :

1. Produsen-Konsumen : Bentuk saluran distribusi yang paling sederhana.
2. Produsen-Pengecer-Konsumen : dapat disebut sebagai saluran distribusi secara langsung, namun pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada calon konsumen.
3. Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen : produsen hanya melakukan penjualan partai besar kepada pedagang besar, tidak pada pedagang kecil.
4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen : disini produsen hanya melakukan penjualan kepada konsumen yang telah disesuaikan yaitu hanya memilih agen saja (agen penjual atau agen pabrik) sebagai penyalurnya.
5. Produsen-Agen-Pedagang-Pengecer-Konsumen : dalam tahapan ini, produsen sering bekerja sama dengan agen sebagai suatu perantara untuk menyalurkan produknya kepada konsumen besar yang kemudian akan dijual kembali kepada toko kecil.

2.1.5.5 Evaluasi Saluran Distribusi

Menurut Tjiptotno & Chandra (Suparyanto & Rosad, 2015) evaluasi saluran distribusi dapat dilakukan dengan unsur-unsur berikut :

1. Biaya Distribusi

Menurut Kodrat (Suparyanto & Rosad, 2015) biaya yang wajib dikeluarkan dalam menentukan saluran distribusi, informasi yang dibutuhkan adalah klarifikasi biaya utama serta sub biaya utama, yang terbagi atas struktur biaya penjualan, biaya infrastruktur, biaya penjualan, biaya keuangan, dan biaya pengantara.

2. Cakupan Pasar

Menurut Kodrat (Suparyanto & Rosad, 2015) suatu pertimbangan mengetahui seberapa luas suatu produk dapat terdistribusi dan seberapa cepat konsumen dalam mendapatkan produk, cakupan pasar berhubungan dengan *coverage* yang merupakan peliputant *outle* di area distribusi secara maksimal seperti pada *wholesaler*, *retail*, dan pasar modern.

3. Layanan Pelanggan

Menurut Simamora & Kodrat (Suparyanto & Rosad, 2015) suatu proses mengidentifikasi tipe spesifik layanan yang diharapkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan kemampuan serta kesedian setiap alternatif untuk menyediakan layanan tersebut, layanan pelanggan terbagi atas lima unsur yang disediakan saluran pemasaran, yaitu : ukuran pembelian, waktu tunggu, kenyamanan tempat, variasi produk dan dukungan.

4. Komunikasi dengan Pasar dan Pengendalian Jaringan Saluran Distribusi

Menurut Suparyanto & Rosad, (2015) komunikasi merupakan suatu aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Informasi meliputi aktivitas pesaing, produk baru dari pesaing, sikap pelanggan terhadap layanan perusahaan dan pesaing. Faktor-faktor keberhasilan lini produk tertentu. Pemilihan alternatif saluran distribusi harus sesuai dengan kriteria pokok bahwa saluran distribusi bersangkutan harus memiliki kemauan, kompetensi dan minat besar untuk dapat mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan, dan tepat waktu.

2.1.5.6 Indikator-Indikator Saluran Distribusi

Indikator adalah suatu nilai dari variabel yang ingin diteliti oleh peneliti, hal ini juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk/ciri, karakteristik, maupun ukuran yang akan menunjukkan suatu perubahan dari sebuah fenomena.

Menurut Basu Swasta (Tarigan, 2018) ada beberapa unsur pada saluran distribusi, yaitu :

1. Perimbangan Pasar

Karena saluran distribusi erat kaitannya dengan suatu proses pembelian, maka keadaan pasar ini merupakan sebuah bentuk dari penentu dalam pemilihan saluran distribusi, dan disini terbagi lagi dari beberapa faktor, yaitu :

a. Konsumen atau pasar industri

Jika pangsa pasarnya merupakan pasar industri, maka penjual kecil jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam urusan saluran ini namun jika

pangsa pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan dapat memakai lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika persentase pelanggan lebih kecil dalam pangsa, bisa dikatakan suatu perusahaan dapat mengadakan suatu penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsumen pasar secara geografis

Jika suatu wilayah pasar terbagi menjadi beberapa kategori seperti industri kertas, dan lainnya. Untuk sektor wilayah konsentrasi yang memiliki wilayah pangsa yang padat maka dapat digunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Maksud dari jumlah pesanan disini jika suatu angka dari penjualan sebuah instansi akan sangat besar pengaruhnya terhadap suatu saluran yang dipakainya, jika angka yang dibeli oleh pemakai industri tidak besar angkanya. Sehingga dapat dikatakan instansi tersebut dapat menggunakan saluran distribusi industri.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Proses pembelian dari pelanggan terakhir dan pemakai industri sangat penting bagi penyalur. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain :

1. Kemauan konsumen untuk membelanjakan uangnya.
2. Tertarik dengan proses pembelian kredit.
3. Melakukan pembelian dengan berkelanjutan.
4. Puas akan pelayanan dari suatu penjualan.

2. Pertimbangan Barang

Dari unsur ini terbagi lagi dalam kategori yang harus dipertimbangkan dari beberapa segi barang, antara lain :

a. Nilaiurut

Jika suatu nilaiurut barang yang dijual lebih rendah maka seorang produsen biasanya akan menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka melalui perantara. Hal ini dikarenakan pada dasarnya seorang perantara sudah memiliki bekal pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari hal tersebut.

b. Besar dan berat barang

Sistem manajemen wajib melakukan suatu pertimbangan dari segi biaya jasa angkut dalam hubungannya dengan angka suatu produk secara menyeluruh, yang artinya berat barang serta ukuran dari produk sangat menentukan. Jika ongkos dari dari suatu barang terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai barang tersebut sehingga membuat berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada seseorang/perantara. Jadi, seorang perantara ikut serta menanggung dalam urusan ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

Jika produk yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu lagi menggunakan seorang perantara. Jika ingin menggunakannya maka perusahaan harus memilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang baik.

d. Barang standart dan pesanan

Jika suatu produk yang akan dijual berupa barang standart, maka harus ada sistem pemeliharaan dari seorang penyalur. Dan sebaliknya, jika produk yang dijual berdasarkan pesanan maka seorang penyalur tidak harus adakan pemeliharaan persediaan.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada unsur ini terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi, diantaranya :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi secara langsung atau jangka yang singkat biasanya harus memiliki angka modal yang lebih. Untuk itu saluran distribusi ini dilakukan kebanyakan dari instansi tertentu yang kuat dalam segi modal saja.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Instansi yang memperjuangkan suatu produk baru, atau ingin memasuki pangsa pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini dikarenakan seorang perantara pasti lebih berpengalaman dalam menanganinya.

c. Pengawasan saluran

Sistem saluran bidang terkadang menjadi pusat perhatian produsen dalam melakukan kebijaksanaan dalam saluran distribusinya. Pengawas akan jauh lebih baik dilakukan jika saluran distribusinya singkat.

d. Pertimbangan perantara

Jika seorang produsen ingin melakukan suatu pelayanan yang baik seperti mendirikan estalase (ruang peragaan) dengan mencari seorang pembeli untuk perantara, hal ini akan lebih banyak perantara yang bersedia yang akan menjadi penyalur.

4. Pertimbangan perantara

Pada unsur ini terbagi atas beberapa faktor yang perlu harus diperhatikan diantaranya yaitu :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Seorang penyalur akan memberikan suatu pelayanan yang lebih baik, contohnya dengan memberikan sarana ruang penyimpanan, dengan itu seorang produsen akan lebih ingin memakainya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Seorang perantara akan ditugaskan sebagai seorang penyalur jika dapat membawa produk produsen dalam persaingannya, dan selalu mempunyai gagasan/idenya dalam memberikan rekomendasi terkait produk baru.

c. Sikap

Jika seorang perantara melakukan kebijaksanaannya kepada produsen maka perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh seorang produsen, contohnya menerima resiko mengenai turunya harga, maka dari itu produsen dapat memakainya sebagai seorang perantara.

d. Volume penjualan

Seorang produsen akan cenderung lebih memilih seorang perantara yang paham dengan cara menawarkan barangnya dengan nilai yang jauh lebih berharga untuk kurung tempo yang tergolong lama.

e. Ongkos

Jika biaya dalam penyaluran produk terbilang ringan dengan yang digunakan seorang penyalur, oleh karena itu dapat dilaksanakan terus.

Menurut Winardi (Karudang et al., 2018) ada empat unsur indikator, yang perlu diperhatikan dalam kegiatan saluran distribusi, antara lain :

a. Fasilitas

Aspek sarana sebagai faktor yang wajib diperhatikan dalam kegiatan distribusi. Kelengkapan dari unsur ini yang dibutuhkan oleh suatu proses distribusi tentunya akan mendukung suatu kelancaran serta akan mendukung kinerja proses distribusi secara lebih maksimal dalam Karudang et al., (2018).

b. Transportasi

Dalam suatu proses distribusi, transportasi juga merupakan hal yang penting. Pertimbangan suatu ketersediaan transportasi akan mempengaruhi suatu kebijakan dalam kegiatan saluran distribusi yang dimana wajib diambil. Semakin baik ketersediaan transportasi, maka akan semakin mempermudah dalam suatu proses produksi dalam Karudang et al., (2018).

c. Ketersediaan barang/jasa

Ketersediaan yang menyangkut produk siap pakai, bahan baku, bahan setengah jadi, jasa dan lainnya juga harus diperhatikan agar tidak terjadinya kurang barang dari jumlah ketersediaan yang telah di order oleh konsumen dalam Karudang et al., (2018).

d. Tingkat penjualan

Bagi suatu perusahaan, tingkat penjualan merupakan kunci utama suatu keberhasilan dari suatu perusahaan. Maka dari itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mengelola tingkat penjualan yang baik dalam Karudang et al., (2018).

Menurut Suparyanto & Rosad, (2015) untuk dapat mengukur saluran distribusi terbagi atas empat kategori indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Biaya Distribusi menurut Basu Swasta, (Suparyanto & Rosad, 2015) mendefinisikan yaitu saluran biaya yang digunakan oleh produsen kepada konsumen dalam menyalurkan barang/produk dari produsen sampai ketangan konsumen atau pemakai barang/produk.
- b. Cakupan Pasar menurut Suparyanto & Rosad, (2015) merupakan suatu bentuk upaya dalam menentukan strategi pasar, dengan cara melihat lingkup atau cakupan pasar yang dapat dilayani.
- c. Layanan Pelanggan menurut Kotler, (Suparyanto & Rosad, 2015) adalah suatu tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada hakekatnya layanan pelanggan tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

- d. Komunikasi James A. F. Stoner, (Suparyanto & Rosad, 2015) komunikasi adalah suatu bentuk proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain.

Menurut Nurfarida & Sarwoko, (2019) ada empat unsur indikator dalam mengukur saluran distribusi, yaitu sebagai berikut:

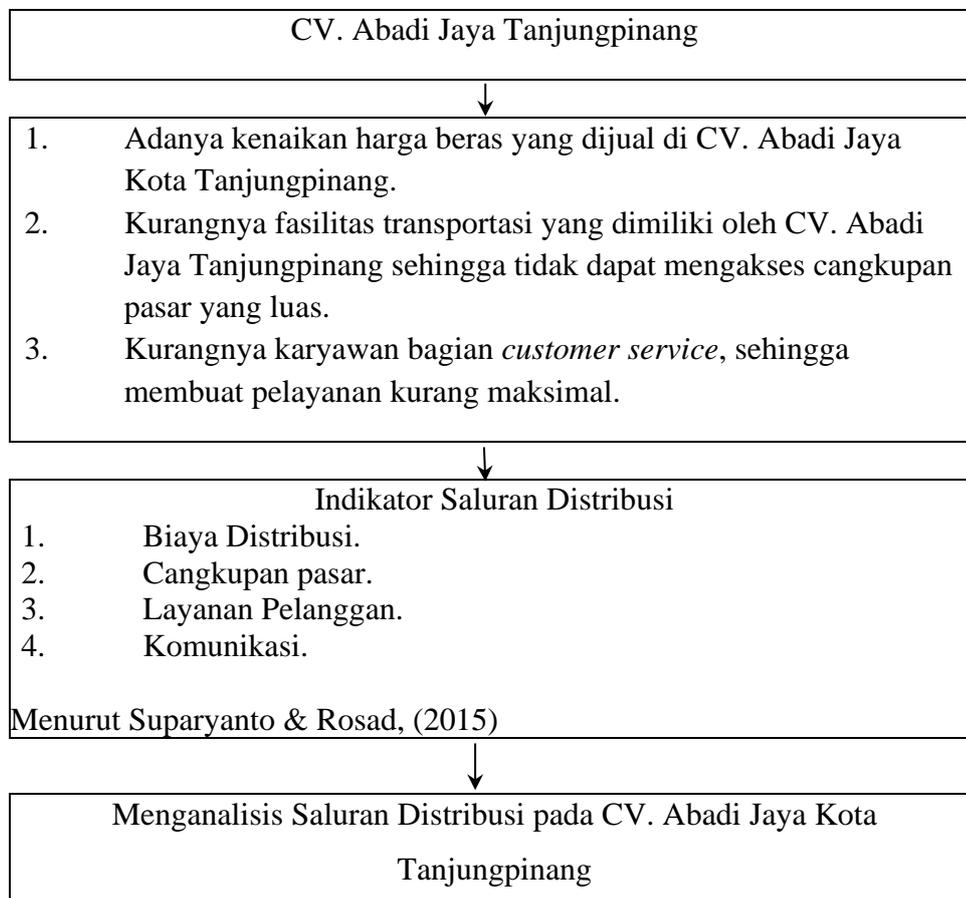
- a. Menentukan tujuan distribusi
- b. Evaluasi faktor lingkungan
- c. Memilih strategi distribusi
- d. Mengembangkan taktik distribusi

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Suriasumantri (Sugiyono, 2017) mendefinisikan bahwa kerangka pemikiran adalah seorang peneliti harus mengetahui teori-teori ilmiah sebagai acuan agar nanti guna untuk argumentasi dalam menyusun sebuah kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran adalah sebuah penjelasan sementara terhadap permasalahan yang menjadi pokok permasalahan pada suatu penelitian. Syarat agar suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan harus adanya suatu alur yang logis dalam membangun suatu kerangka pemikiran yang akan mendapatkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai Analisis Saluran Distribusi pada CV. Abadi Jaya. Dimana variabel yang akan diteliti adalah Saluran Distribusi.

Gambar 2.1
Konsep Kerangka Pemikiran



Sumber : *konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)*

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sudah ada dan pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya mengenai saluran distribusi pada suatu perusahaan, adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Karudang et al., (2018) ,jurnal EMBA, vol 6 No.3 juli, 2018 hal, 1748-1757, dengan judul “Analisis Saluran Distribusi Kayu (studi kasus di CV. Karya Abadi, Manado)”. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis

saluran distribusi pada CV.Kayu Abadi Manado, dalam mengatur pengiriman barang dalam jumlah tertentu dalam proses setiap harinya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode deskriptif kualitatif. Penentuan dalam lokasi ini bertempat pada CV. Kayu Abadi, Manado. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil akhir dalam penelitian didapatkan bahwa usaha ini menjalankan aktivitas distributor fisik yang lebih mengutamakan transportasi dalam pelaksanaannya. Pada saluran distribusinya masih ditemukan permasalahan yang menjadi hambatan dalam distribusi belum sesuai dengan baik, hal ini dikarenakan perusahaan belum dapat mengatur secara tepat dengan adanya permasalahan eksternal yang menghambat pendistribusian produk.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol, (2021) jurnal *Ildikti9.id/equilibrium*, Vol 2, No. 1, Oktober-Maret 2021, pp 55-60, dengan judul “Analisis Manajemen Distribusi pada PT.Pabrik Cat dan Tinta Pacific Makassar”. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini guna untuk mengetahui sistem manajemen distribusi pada PT.Pabrik Cat dan Tinta Pacific di Kota Makassar untuk meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini memakai jenis penelitian metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan pada PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific. Teknik pengumpulan yang data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara dan observasi, hasil akhir yang

didapatkan dalam penelitian ini adalah dalam segi peningkatan manajemen distribusi dalam perencanaan distribusi perlu mempertimbangkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, dalam segi mengelolah pemesanan dan mempertimbangkan kemampuan agen, Sedangkan pelaksanaan distribusi dengan melakukan menyesuaikan hambatan-hambatan yang ada penambahan fasilitas pergudangan guna untuk menyimpan persediaan yang terus berkelanjutan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sengkey, (2020) jurnal EMBA, Vol. 8, NO. 3, juli 2020, hal 240-251 dengan judul “Analisis Saluran Distribusi dalam Rantai Pasokan Ikan Mentah Segar pada Organisasi (Kembang Laut) di Pulau Nain Minahasa Utara”. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui saluran distribusi rantai pasok ikan mentah segar dalam organisasi nelayan di Pulau Nain Minahasa Utara. Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif kualitatif, serta menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil akhir yang ditemukan dalam penelitian ini adalah distribusi rantai pasok pada nelayan Pulau Nain sudah terlalu panjang sehingga diharuskan adanya pemotongan rantai pasok pada saluran rantai pasoknya, karena jika tidak dilakukannya pemotongan rantai pasok akan mempengaruhi lambatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat yang ada di Pulau Nain Minahasa Utara.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2020) *journal of sport and applied science* 3(2), 11-16, issn : 2586-6028. Dengan judul “*Analysis*

Of Distribution Channel Of Korea New Sport : Focusing On Two Two Ball” Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis saluran distribusi dan strategi terkait olahraga baru Korea dan membahas strategi untuk mempromosikan olahraga baru Korea, terutama untuk bola dua-dua. penelitian ini menggunakan penelitian jenis studi literatur. Hasil akhir pada penelitian ini asosiasi dua-dua-ball i dae han telah memperkenalkan produk ini kepada konsumen melalui organisasi pendidikan seperti sekolahan dan lembaga pendidik remaja, selain itu asosiasi ini juga telah memperkenalkannya kepada guru sekolah melalui pelatihan guru, serta pusat pemerintahan daerah korea, namun saluran distribusi tersebut hanya merambah cangkupan yang kecil, sehingga saluran distribusi yang dilakukan oleh produk dua-dua-ball harus lebih ditingkatkan lagi agar mampu merambah ke pasar yang lebih luas lagi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Chatzigeorgiou *et al.*, (2020) jurnal pariwisata, warisan & pemasaran jasa, 2020, vol. 6, No. 1, hlm.25-32. Dengan judul *“Adoption Of Social Media As Distribution Channels In Tourism Marketing : A Qualitative Analysis Of Consumers Experience”* adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasikan pengalaman konsumen dengan layanan media sosial berbantu teknologi dengan menyelidiki penerapan paradoks adopsi teknologi Mick dan Fournier ke media sosial sebagai saluran distribusi dalam skenario pariwisata. Penentuan lokasi ini adalah Universitas Hellenic Internasional, Yunani. Penelitian ini menggunakan penelitian jenis metode deskriptif. Dengan

memakai teknik wawancara mendalam. Hasil akhir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mengadopsi teknologi online seperti media sosial, mereka secara bersamaan dapat mengembangkan sikap positif dan negatif. Temuan ini juga menunjukkan sifat dari beberapa paradoks yang dialami konsumen mungkin tergantung pada industri serta teknologi yang diselidiki.

.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk dapat mengetahui nilai dari masing-masing variabel, baik itu dari satu variabel ataupun lebih, yang dimana independen bersifat tanpa adanya hubungan perbandingan dengan variabel lainnya, menurut (Sujarweni, V, 2014) Penelitian dilakukan di CV. Abadi Jaya Tanjungpinang.

3.2 Jenis Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data pokok dari penelitian ini, yang dimana peneliti mendapatkan sumber data ini dari observasi langsung di CV. Abadi Jaya, serta mewawancarai beberapa informan yang terkait dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung dari penelitian ini, yang dimana peneliti mendapatkan sumber data ini dari orang lain atau berkas. Pengumpulan

data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian. Contohnya: Data BPS jumlah penduduk di Kota Tanjungpinang, Data penjualan produk beras di CV. Abadi Jaya Tanjungpinang.

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang dimana diperoleh dari orang lain berbentuk dokumen.

Oleh sebab itu, keduanya merupakan data yang sangat wajib untuk penelitian ini, yang digunakan dalam suatu teknik pengumpulan data dari penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Selama proses pengumpulan data yang dikehendaki sesuai dengan unsur-unsur yang akan diangkat dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan empat metode teknik pengumpulan data, yaitu :metode wawancara, metode studi pustaka, dan metode dokumentasi.

3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh sumber informasi, bentuk informasi yang diperoleh serta akan dituangkan dalam bentuk tulisan, atau dapat berbentuk rekaman berupa audio, visual, maupun audio visual. Wawancara dapat dikatakan sebagai proses utama dalam suatu bentuk pengamatan yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

suatu permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Menurut Sutrisno Hadi, (Sugiyono, 2017) mendefinisikan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan juga kuesioner adalah sebagai berikut :

Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.

- a. Bahwa apa yang ditanyakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- b. Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang hendak diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, namun dalam penelitian ini wawancara yang dipakai merupakan jenis wawancara semi terstruktur, yang dimana tujuan dari pemilihan wawancara ini untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam..

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan. Pada penelitian ini menggunakan segala bentuk informasi yang saling erat kaitannya dengan penelitian yang sedang diteliti. Adapun bahan referensi yang digunakan yaitu : buku-buku dan jurnal yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.3.3 Dokumentasi

Pada penelitian ini, selain menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan metode studi pustaka dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti juga menggunakan metode dokumentasi. Yang dimana metode ini digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian ini, adapun tahapan metode dokumentasi dapat berupa : *voice recorder*, pengambilan foto, dan pengambilan video selama dalam proses penelitian berlangsung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari individu yang karakteristiknya akan diteliti, serta satu-satuan tersebut disebut dengan unit analisis dan dapat berupa: orang, instansi, dan objek.

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh seorang peneliti guna untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 34 informan yang terdiri dari 7 pihak CV. Abadi Jaya serta konsumen dengan data 5 tahun terakhir di CV. Abadi Jaya Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Jika populasi yang dimiliki tergolong besar, serta penelitian tidak

mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, karena faktor keterbatasan modal, tenaga dan waktu.

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa metode ini adalah suatu teknik penentuan sampel dengan menentukan suatu pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan menentukan karakteristik sampel yang telah disesuaikan. Adapun karakteristik yang dimaksud disini adalah konsumen grosiran yang telah berlangganan lebih dari tiga tahun lamanya. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak tujuh orang yaitu 2 pihak CV. Abadi Jaya yaitu *owner* dan *marketing* serta 4 orang konsumen toko grosiran.

Tabel 3.1
Nama Konsumen Yang Dijadikan Sampel
Dalam Penelitian Ini Pada Tahun 2021

No	Nama Konsumen	Lama Berlangganan
1	<i>Owner</i> CV. Abadi Jaya	22 Tahun
2	Toko Aseng Jaya	4 Tahun
3	Warung Makan Pondok Salero	5 Tahun
4	Toko Setia Jaya	8 Tahun
5	Toko Ojolali	3 Tahun
6	Toko Icha Jaya	4 Tahun
7	Toko Mama Prez	6 Tahun
Total		7 konsumen

Sumber : data yang diolah penelitian (2021).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan sebagai indikator atau acuan dalam menemukan informasi tentang fokus penelitian atau permasalahan yang sedang dilakukan. Selain itu definisi operasional variabel juga dapat digunakan sebagai definisi konsep dalam melakukan suatu analisis. Sehingga rumusan masalah dan tujuan penelitian untuk menganalisis permasalahan berdasarkan teori ahli.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah saluran Distribusi pada suatu perusahaan dalam melakukan penjualan produknya. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
1.Saluran Distribusi	Saluran distribusi adalah suatu kelompok perantara yang erat hubungannya satu dengan lainnya, yang berfungsi untuk menyalurkan suatu barang kepada konsumen. Menurut Winardi (Karudang et al., 2018)	Indikator Saluran Distribusi 2. Biaya Distribusi. 3. Cangkupan pasar. 4. Layanan Pelanggan. 5. Komunikasi. Menurut Suparyanto & Rosad, (2015)

Sumber : Hasil Pengelolaan Penelitian (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2017). Reduksi data adalah bagian dari teknis analisis data kualitatif. Data yang telah didapati nantinya akan dilanjutkan dalam bentuk suatu laporan dengan lebih mendalam. Seperti telah dikemukakan, semangkin lama peneliti turun lapangan maka jumlah data yang diperoleh akan semangkin banyak dan lengkap Reduksi data merupakan suatu bentuk dari analisis yang menajamkan, mengarahkan, membuang, data yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga nantinya dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan akhir.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data atau yang biasanya disebut dengan display data merupakan sebuah proses penyajian data yang berfungsi untuk menganalisis data yang diperoleh serta digolongkan sesuai dengan pokok permasalahan yang dibuat dalam bentuk matriks, sehingga nantinya dapat mempermudah peneliti untuk dapat melihat hubungan antara satu data dengan data yang lainnya. Penyajian data yang sering digunakan untuk metode kualitatif biasanya berbentuk teks naratif.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari serta memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan proses ini, terlebih dahulu dilakukan beberapa proses, seperti reduksi data, penyajian data lalu penarikan kesimpulan, dari semua kegiatan-kegiatan sebelumnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun teknik secara sistematis data yang nantinya diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, yang memiliki fungsi untuk dapat memberikan makna serta arti dalam memecahkan suatu permasalahan yang terjadi saat proses penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kualitatif data yang didapatkan dari beberapa sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbagai macam (triangulasi), dengan cara melakukannya menggunakan tahapan secara terus-menerus hingga mendapatkan hasil yang valid. Dengan melakukan pengamatan yang secara terus menerus tersebut akan mendapatkan hasil variasi data yang sangat tinggi.

3.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat dimana penelitian akan dilakukan. Lokasi pada penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah CV.Abadi Jaya Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & F. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Chinese Journal of Tissue Engineering Research*, 20(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Budiyanto, T. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Ibu-Ibu Aisyiah Muhammadiyah Bali. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.12928/spekta.v1i1.2649>
- Chatzigeorgiou, C., Pariwisata, J., & Jasa, P. (2020). *Adopsi media sosial sebagai saluran distribusi dalam pemasaran pariwisata : Analisis kualitatif pengalaman konsumen Adopsi media sosial sebagai saluran distribusi dalam pemasaran pariwisata : Analisis kualitatif pengalaman konsumen*.
- Coulter, R. dan. (2015). *Manajemen ((Sepuluh))*. Erlangga.
- Firman, A., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Putra, A. H. P. K. (2020). Relationship of TQM on managerial performance: Evidence from property sector in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 18(1), 47–57. <https://doi.org/10.15722/jds.18.01.20201.47>
- Fitria, H., & Husaini. (2019). Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43–54.
- Hermawati, A., Manajemen, M., Pasca, P., Universitas, S., & Malang, W. (2021). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 10(1), 51–59.
- Hutagaol, B. (2021). *Studi Analisis Manajemen Distribusi Pada PT . Pabrik Cat Dan Tinta Pacific Makassar*. 2, 55–60.
- Karudang, T. N., Slvya L, M., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1748–1757. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20444>

- Kim, C., Yukim, H., Jae, W., Jurnal, S. E. O., Terapan, S., Kodisa, I., Situs, K., Ball, T., Kim, C. W., Kim, H. Y., & Seo, W. J. (2020). *Analisis Saluran Distribusi Olahraga Baru Korea : Fokus*. 3(2), 11–16.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15 edition). Pearson Education INC.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2019). Jurnal Ekonomi Modernisasi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1(3), 53–61. <https://core.ac.uk/download/pdf/328154615.pdf>
- Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019). PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota Batam. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v3i1.1180>
- Sengkey, C. J. (2020). Analisis Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasok Ikan Mentah Segar Pada Organisasi “Ekebang Laut” Di Pulau Nain Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 240–251. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29876>
- Setyobudi, D. dan I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media.
- Staton. (2013). *Prinsip Pemasaran* (B. Alma (ed.); edisi kese). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sujarweni, V, W. (2014). *Metodologi Penelitian* (1st ed). PUSTAKA BARU PRESS.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran (In Media)*.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). Penerapan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Pt. Tirta Marwah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 241–249. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/686/602>
- Tarigan, P. B. (2018). Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Salur Distribusi

Usaha Kecil. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Tirajoh, G. E. R., Mandey, S. L., Poluan, J. G., Saluran, A., Pada, D., Hasjrat, P. T., Cabang, A., Di, A., Esau, G., Tirajoh, R., & Poluan, J. G. (2021). *MINAHASA UTARA DISTRIBUTION CHANNEL ANALYSIS AT PT . HASJRAT ABADI AIRMADIDI BRANCH IN UTARA MINAHASA* Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Email : *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 935-944. 9(4), 935–944.*

Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2578>

CURRICULUM VITAE



Nama :Dewa Bazzoka
Jenis Kelamin :Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir :Tanjungpinang, 26 Juli 1999
Status :Belum menikah
Agama :Islam
E-Mail :Dewabazooka@gmail.com
Alamat :Jl.Dr Soetomo Gng.Timbul Jaya IV Kp.Baru
Pekerjaan :Mahasiswa
Pendidikan :-SD Negeri 011 Tanjungpinang
-SMP Negeri 8 Tanjungpinang
-SMK Negeri 3 Tanjungpinang
-STIE Pembangunan Tanjungpinang