

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PERUSAHAAN ROKOK
GAGAK HITAM DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

SITI KOMARIAH
NIM. 083144207

Dosen Pembimbing :

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2019**

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PR. GAGAK HITAM
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Siti Komariah
Nim. 083144207

Disetujui Pembimbing



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”¹ (Al-Jumu’ah 10)

IAIN JEMBER

¹Kementerian Agama RI. *Alquran dan terjemah* (Jakarta : Sari Agung, 2005) 1257

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini kepada

1. Teladan dan inspirator hidupku, Aba Ruston Nawawi dan Penyemangat hidup Umiy Bahratun tercinta, yang senantiasa mendidik dan membimbing dengan penuh kesabaran dan kasih sayang serta mendoakan setiap waktu, semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang dan mengampuni segala kesalahan beliau berdua dan memuliakannya di dunia hingga akhirat kelak, Amin.
2. Saudari-saudariku Sudaryani, Kurratul Ainia, dan Luluk sri Wahyuni. Terima Kasih untuk semuanya. Setiap tawa, selisih faham, kerinduan, dan entahlah semua perasaan yang kalian ciptakan, telah mengajarku makna pengorbanan dan kebersamaan.
3. Keponakan tercintaku Indah Rizky Maulana yang selalu menciptakan senyum dan tawa di setiap bersamanya
4. Imamku Abdurrahman yang selalu memberi motivasi dan semangat serta Doa selama ini
5. Keluarga besarku, seluruh saudara-saudaraku yang sangat kusayangi
6. Teman- teman dan sahabatku yang tak henti- hentinya memberikan dukungan, semangat dan nasihat.
7. Kepada almamater tercinta yang saya banggakan, IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas ahmat dan karunia-Nya, perencanaa, pelaksanaa, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

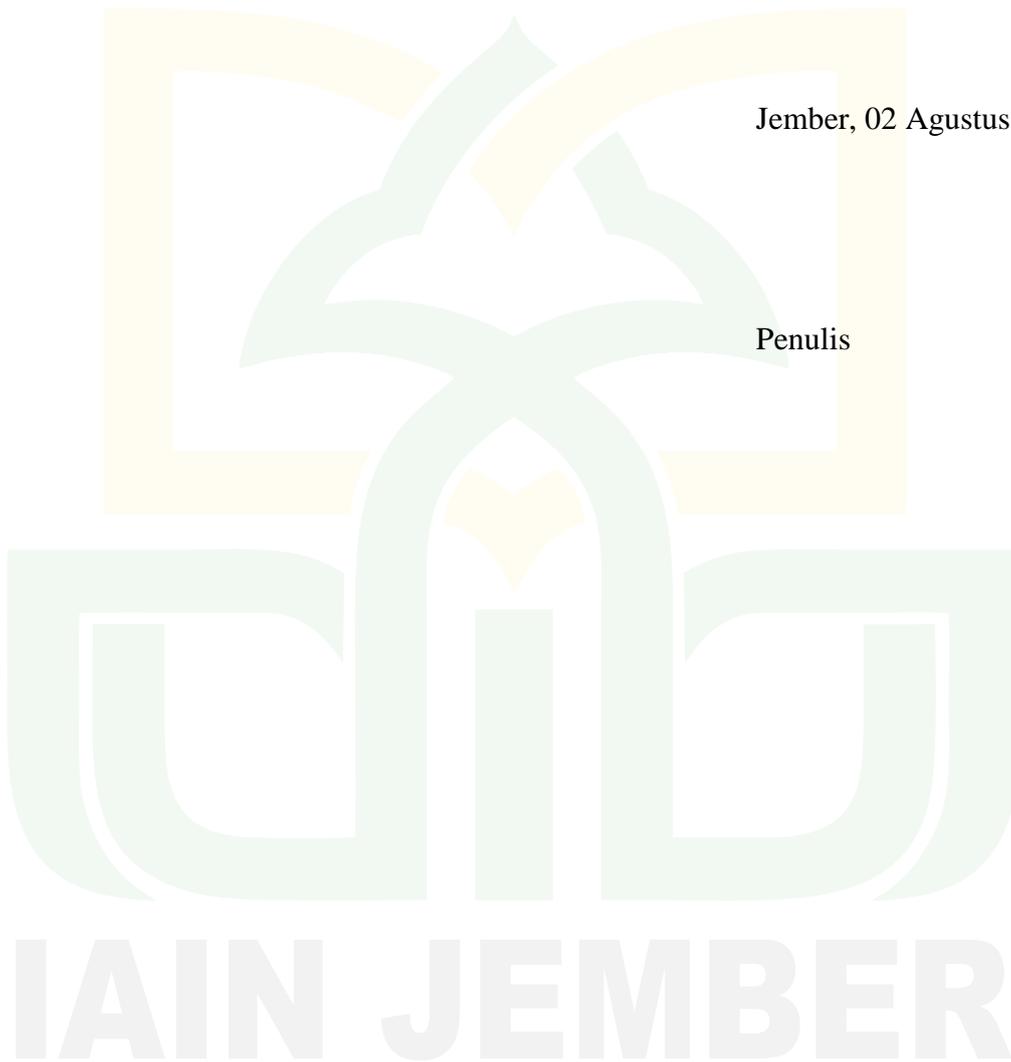
1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.E., M.Si. Selaku Wakil Rektor II dan Selaku Dosen Pembimbing Akademik
3. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memotivasi dalam penulisan skripsi
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen IAIN Jember yang sudah memberi ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan mendapatkan keberkahan, Amin.
6. Perusahaan Rokok Gagak Hitam dan pihak- pihak yang terkait di dalamnya

7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara materil maupun moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan yang tak dapat kami sebutkan satu- persatu.

Semoga segala amal baik yang telah Bapak/ Ibu dan rekan- rekan berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, 02 Agustus 2019

Penulis



ABSTRAK

Siti Komariah, Khamdan Rifa'i, 2019, *Analisis Strategi Distribusi PR. Gagak Hitam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019.

Salah satu masalah yang ada di bidang pemasaran adalah masalah saluran distribusi. Saluran distribusi mempunyai arti penting untuk mencapai sukses suatu perusahaan di bidang pemasaran. Barang akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik saluran distribusi langsung ataupun tidak langsung. Penelitian ini dilakukan di perusahaan PR. Gagak Hitam Maean Bondowoso. bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan di PR. Gagak Hitam dan untuk mengetahui apakah saluran distribusi tersebut sudah tepat untuk meningkatkan volume penjualan di PR. Gagak Hitam.

Penelitian ini mengangkat fokus permasalahan yaitu (1) Bagaimana strategi distribusi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam? (2) Apakah strategi Distribusi yang dilakukan PR Gagak Hitam sudah efektif untuk Meningkatkan Volume Penjualan?

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan di PR. Gagak Hitam (2) untuk mengetahui apakah saluran distribusi tersebut sudah tepat untuk meningkatkan volume penjualan di PR. Gagak Hitam

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penentuan subyek penelitian secara Teknik Purposive. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, dan keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber.

Hasil penelitian yaitu: (1) strategi Distribusi yang di gunakan yaitu distribusi Insentif Yaitu perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dan menggunakan tiga tipe saluran distribusi yaitu, 1).Produsen – pedagang besar – Pengecer –konsumen, 2) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen. 3) Produsen – pengecer – konsumen. (2) strategi yang digunakan oleh PR. Gagak Hitam ini sudah tepat karena menggunakan banyak perantara sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan dengan model saluran distribusi tersebut perusahaan menjadi dekat dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui minat beli konsumen dan produk yang di inginkan oleh konsumen.

Kata Kunci: Analisis Strategi Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

Siti Komariah, Khamdan Rifa'i, 2019, Analysis of Distribution Strategies for Black Crow Cigarette Companies in Increasing Sales Volume. Thesis, Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, Islamic Institute of Islamic Religion, Jember, 2019.

One of the problems in the marketing field is the problem of distribution channels. Distribution channels have an important meaning to achieve the success of a company in the field of marketing. Goods will reach consumers through distribution channels, both direct and indirect distribution channels. This research was conducted in a Cigarette Company. Black Crow MaeanBondowoso.aims to find out the distribution channels used in public relations. Black Crow and to find out whether the distribution channel is right for increasing sales volume in PR. Black Crow.

This research raises the focus of the problem, namely (1) What is the distribution strategy carried out by Black Crow? (2) Is the Distribution strategy carried out by Black Crow effective to Increase Sales Volume?

The purpose of this study is (1) to find out the distribution strategies carried out by PR. Black Crow, (2) to find out whether the distribution channel is right to increase sales volume in PR. Black Crow.

The research method used in this study is qualitative with descriptive research types. Determination of research subjects in a Purposive Technique. Data collection uses observation, interviews, documentation, data analysis using qualitative descriptive, and data validity using source triangulation.

The results of the study are: (1) Distribution strategies that are used namely Incentive distribution Namely companies use distributors as much as many retailers to approach and reach consumers in meeting consumer needs. And using three types of distribution channels namely, 1). Manufacturers - large traders - Retailers - consumers, 2) Manufacturers - agents - wholesalers - retailers - consumers. 3) Manufacturers - retailers - consumers. (2) strategies used by PR. Black Crow is right because it uses many intermediaries so that it can increase sales volume and with the distribution channel model the company becomes close to the consumer so that the company can find consumer buying interest and the products desired by consumers.

Keywords: *Distribution Strategy Analysis, Sales Volume*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	10

B. Kajian Teori	14
1. Pemasaran	14
2. Distribusi	28
3. Volume Penjualan	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Suetek Penelitian.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Analisis Data	52
F. Keabsahan Data	53
G. Tahap-Tahap Penelitian	55

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum PR. Gagak Hitam.....	57
1. Sejarah Umum Perusahaan PR. Gagak Hitam	57
2. Lokasi Perusahaan.....	59
3. Jenis Hasil Tembakau yang di produksi	59
4. Visi Misi Perusahaan	60
5. Program Kerja	60
6. Struktur Perusahaan	61
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	70
1. Strategi Distribusi Yang Dilakukan Oleh PR. Gagak Hitam	70

2. Strategi Distribusi Yang Tepat Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	72
C. Pembahasan Temuan.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Jurnal Penelitian
4. Surat Permohonan Izin Penelitian Dari IAIN Jember
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Dokumentasi Penelitian
7. Biodata Penulis

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
Tabel 2.1	KajianTerdahulu.....	12
Table 4.1	Volume Penjualan PR. GagakHitam.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang atau jasa memerlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Salah satu persaingan yang ada dalam bidang pemasaran adalah masalah saluran distribusi. Saluran distribusi mempunyai arti penting untuk mencapai sukses perusahaan dibidang pemasaran. Barang yang akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik saluran langsung ataupun tidak langsung. Ini terlihat dengan maraknya tumbuh dan berkembangnya berbagai usaha yang dilakukan, baik itu perorangan maupun perusahaan. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga laba merupakan sesuatu yang sangat penting artinya dalam sebuah perusahaan. Dalam memperoleh laba tidaklah mudah bagi perusahaan, sebab dalam kurun waktu usaha diantaranya adalah faktor pemasaran. Secara garis besar dapat digolongkan menjadi faktor intern dan

ekstern antara lain apabila suatu perusahaan terdapat berbagai macam kondisi persaingan.¹

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. “Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”². Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran tergantung pada keahlian dan kebijakan perusahaan dalam mengelola dan menentukan empat variabel marketing mix yang saling berhubungan sebagai sistem.

Pencapaian tujuan perusahaan dibidang pemasaran salah satu kegiatan yang sangat penting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi akan berjalan baik atau berhasil jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif dan efisien. Strategi distribusi ini sangatlah penting karena semakin cepat saluran distribusi maka barang akan cepat sampai di tujuan (konsumen).

Kegiatan dunia usaha di Indonesia dewasa ini semakin berkembang pesat persainannya. Sehingga menjadikan konsumen sangat kritis dan evaluativakan produk yang mereka inginkan. Terutama masalah ketersediaan barang di pasar, konsumen selalu menginginkan akses yang mudah. Dengan

¹Irham Fahmi, Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi (Bandung: ALFABETA, 2011) 1

²Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta : Liberty. 2009)..42

kata lain konsumen pada saat ini menginginkan setiap barang yang mereka inginkan ada dijual di tempat yang mudah mereka akses. Perkembangan ini mengakibatkan produsen harus melakukan penyesuaian di dalam kegiatan pemasaran mereka. Produsen selalu menginginkan agar keuntungan perusahaannya selalu meningkat dari tahun ke tahun, untuk itu mereka harus mampu memenangkan persaingan dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan variable yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan. Produsen menyadari bahwa yang mereka butuhkan adalah strategi distribusi yang tepat, yang dapat diandalkan dalam berbagai situasi dan kondisi lingkungan.

Salah satu kegiatan pemasaran yang menunjang tujuan tersebut adalah pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen, termasuk pemilihan strategi saluran distribusi yang akan diterapkan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin berhasil harus mau dan mampu menyediakan strategi distribusi yang efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen dimana pun dan kapan pun. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengakibatkan terganggunya kelancaran arus barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau saluran distribusi yang dipilih tidak efektif sebagai hasil yang dicapai tidak optimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan terhadap peranan saluran distribusinya juga akan semakin besar. Oleh sebab itu, pihak

perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Strategi distribusi yang diterapkan berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan sebab saluran distribusi akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk pada jumlah dan waktu yang tepat.

Era sekarang adalah era konsumerisme, dimana berbagai perusahaan menawarkan berbagai bentuk alternative pilihan produk yang beragam baik dari segi kemasan, cita rasa, manfaat, kualitas hingga harga yang bervariasi. Berbagai kemudahan tersebut mendorong manusia untuk memiliki berbagai produk guna memuaskan dan memudahkan dirinya dalam menjalankan berbagai aktifitas kehidupan. Produk yang beraneka ragam kelebihan yang dapat membantu memberi kemudahan bagi manusia, maka setiap orang berusaha untuk memperoleh kecukupan bahkan kemakmuran finansial guna untuk memudahkan dalam memperoleh berbagai produk tersebut, termasuk dengan memasuki wilayah yang berisiko dan diluar kemampuannya.³

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usaha untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan ini

³Sutrisna “*Strategi pendistriusian Air Mineral dalam kemasan (AMDK) Produk AMPO Di Jember dalam meningkatkan kepercayaan konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi, IAIN Jember, 2016),3

ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ingin dituju sebagai sasarannya.⁴

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam adalah transportasi dan pergudangan. Sikap seorang produsen dalam suatu perusahaan terhadap hasil produksinya tidak hanya terbatas dalam melepaskan barang dari gudangnya, melainkan harus memperhatikan sejak dari gudang hingga ke konsumen akhir. Perusahaan harus pandai-pandai melihat peluang yang ada untuk mendistribusikan produknya, tidak hanya pasar lokal atau nasional tetapi juga internasional. Mengingat luasnya daerah pemasaran dan sasaran penjualan yang dituju oleh perusahaan maka dibutuhkan saluran distribusi yang baik dan tentunya memadai.⁵

Adapun saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya strategi distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang direbut. Hal itu akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PR GAGAK HITAM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”.

⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1987),1

⁵ Gugup Kismono, *Bisnis pengantar*, (Yogyakarta : BPFE. 2010),367

B. FOKUS PENELITIAN

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian.

Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.⁶ Fokus masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi distribusi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam?
2. Apakah strategi Distribusi yang dilakukan PR Gagak Hitam sudah tepat untuk Meningkatkan Volume Penjualan?

C. TUJUAN

Menurut Kasiram bahwa tujuan pokok tiap penelitian ialah mencari jawaban dari permasalahan yang diajukan.⁷ Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi distribusi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam.
2. Untuk mengetahui apakah strategi distribusi yang di terapkan oleh PR Gagak Hitam sudah tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan di berikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi

⁶IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2015), 45.

⁷Moh.Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2008), 250.

dan masyarakat secara keseluruhan.⁸ Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak-pihak bersangkutan, antara lain:

1. Bagi akademis/ Peneliti

Yaitu menambah pemahaman mengenai perusahaan rokok terutama pada distribusi, serta dapat mengetahui strategi distribusi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi pihak PR Gagak Hitam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang baik bagi PR gagak Hitam dalam proses meningkatkan volume penjualan.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan, untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi distribusi, sehingga dapat dijadikan referensi.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Adapun definisi istilah yang perlu ditegaskan dari judul penelitian ini adalah:

⁸Tim Penyusun STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 45.

1. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang fungsinya sangat bermanfaat bagi sektor ekonomi. Pengertian Distribusi menurut definisi para ahli mengatakan bahwa distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dan jasa yang dibuat dari produsen ke konsumen agar tersebar luas. Kegiatan distribusi berfungsi mendekatkan produsen dengan konsumen sehingga barang atau jasa dari seluruh Indonesia atau luar Indonesia dapat barang dan jasa tersebut. Kegiatan distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pelaku kegiatan distribusi dinamakan distributor. Dalam kegiatan ekonomi, distribusi merupakan kegiatan yang berada di antara sampai ke tangan konsumen. Barang yang telah dihasilkan oleh produsen agar sampai ke tangan konsumen memerlukan adanya lembaga yang disebut dengan distributor.

Dalam kenyataan tidak selamanya barang yang dihasilkan produsen untuk sampai ke konsumen harus melewati distributor. Akan tetapi, dalam perekonomian modern kegiatan distribusi memegang peranan yang penting. Lebih-lebih dengan makin majunya teknologi transportasi yang mengakibatkan hubungan antar bangsa menjadi lebih dekat. Hal ini mengakibatkan peranan distribusi makin penting karena barang yang ada didalam negeri tetapi juga konsumen yang ada diluar negeri.⁹

⁹<http://www.artikelsiana.com/2014/11/pengertian-distribusi-fungsi-fungsi-kegiatan.html> di akses tanggal 24 April 2018

2. Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.¹⁰

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan ini berisi tentang alur pembahasan skripsi yang dimulai dari BAB pendahuluan hingga BAB penutup. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I membahas tentang pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II membahas tentang kajian kepustakaan yang berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III membahas tentang metode penelitian yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV hasil penelitian yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, serta analisis dan pembahasan temuan.

BAB V Penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

¹⁰Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Librty.2008) hal 29

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan langkah ini maka dapat dilihat sejauh mana keaslian dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.

1. Khodijah Badriyatur Rochman (2015) “Praktek Distribusi dan penjualan Menurut Perspektif Hukum Islam Di Toko Sarana Pertanian Barokah, Tani Desa Rowotengah Sumberbaru Jember” Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi dan penjualan pupuk sudah sesuai dengan syariat Islam yakni sudah rukun dan syarat jual beli.¹¹
2. Sutrisna (2016) “Strategi pendistribusian Air Mineral dalam kemasan (AMDK) Produk AMPO Di Jember dalam meningkatkan kepercayaan konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam” hasil dari penelitian ini yaitu mekanisme yang digunakan oleh pengelola adalah mekanisme langsung, dan penetapan harga menerapkan sifat keadilan.¹²
3. Oky Ardiyanta (2013) “Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara” Hasil dari penelitian ini,

¹¹Khodijah Badriyatur Rochman, *Praktek Distribusi dan penjualan Menurut Perspektif Hukum Islam Di Toko Sarana Pertanian Barokah, Tani Desa Rowotengah Sumberbaru Jember*, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2015)

¹²Sutrisna, *Strategi pendistribusian Air Mineral dalam kemasan (AMDK) Produk AMPO Di Jember dalam meningkatkan kepercayaan konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi, IAIN Jember, 2016)

strategi Distribusi yang distribusi yang digunakan berubah dari tahun ke tahun, dan belum tepat sasaran.¹³

4. Adibatul Hasanah Ahmad (2017) “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Ahmad HandyCraft di Desa Balung Kabupaten Jember” Hasil dari penelitian ini menunjukkan perbandingan sebelum dan sesudah diterapkannya segmentasi pasar maka terlihat jelas bahwa penjualan produk kerajinan UD. Rahmad mampu mencapai target penjualan.¹⁴
5. Amalia Rahmah (2015) “Saluran Distribusi Pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Yogyakarta” Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi distribusi yang dilakukan oleh PT Astra Internasional yaitu saluran distribusi tingkat nol dan tingkat satu dimana perusahaan memiliki pertimbangan dalam penerapan saluran distribusi tersebut.¹⁵
6. Hendry Aprizal (2015) “Analisis Efektivitas Segementasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep” Hasil dari penelitian ini menunjukkan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Semen Tonasa efektif terlihat dari PT Semen Tonasa dapat mencapai target penjualan.¹⁶

¹³Oky Ardiyanta, *Analisis Strategi Distribusi Untuk meningkatkan volume oenjualan pada PT salama Nusantara*, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

¹⁴Adibatul Hasanah Ahmad, *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Ahmad HandyCraft di Desa Balung Kabupaten Jember*, (Skripsi, IAIN Jember, 2017)

¹⁵Amalia Rahmah, *Saluran Distribusi Pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Yogyakarta*, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

¹⁶Hendry Aprizal, *Analisis Efektivitas Segementasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*, (Skripsi, Universitas Islam Jakarta, 2015)

7. Hasnawati Karase (2016) “Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makassar” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa segmentasi yang dilakukan mampu meningkatkan volume Penjualan pada CV Rabbani Asysa Makassar.¹⁷
8. Yuliana (2016) “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)” Hasil dari Penelitian ini menunjukkan pengembangan produk yang dilakukan oleh Miulan Hijab Semarang dapat Meningkatkan Volume Penjualan.¹⁸

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Khodijah Badriyatur Rochman, 2015	Praktek Distribusi dan Penjualan Menurut Perspektif Hukum Islam di Toko sarana Pertanian Barokah Tani Desa Rowotengah Sumberbaru Jember	Sama-sama menggunakan penelitian Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dan meneliti tentang Distribusi	Dianalisis menggunakan perspektif Ekonomi Islam
2	Okny Ardiyanta, 2013	Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara	Sama-sama menggunakan penelitian Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dan meneliti tentang Distribusi	Hasil penelitian berbeda dan teori yang di gunakan juga berbeda
3	Adibatul Hasanah Ahmad, 2017	Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan	Sama-sama menggunakan penelitian Kualitatif dengan	Membahas tentang segmentasi pasar, sedangkan

¹⁷Hasnawati Karase, *Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makassar*, (Skripsi, Universitas Negeri, 2016)

¹⁸Yuliana, *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)*, (Skripsi, Universitas Islam Makassar, 2016)

		Volume Penjualan pada UD. Ahmad HandyCraft di Desa Balung Kabupaten Jember	jenis penelitian deskriptif, dan meneliti tentang Volume Penjualan	penulis membahas tentang distribusi
4	Sutrisna, 2016	Strategi Pendistribusian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Produk AMPO di Jember Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam	Sama- sama menggunakan Metode Survey dan meneliti tentang distribusi	Teori yang digunakan berbeda dan di analisis menurut perspektif Islam
5	Amalia Rahmah, 2015	Saluran Distribusi Pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Yogyakarta.	Sama –sama meneliti tentang Distribusi	Perbedaanya yaitu Teori yang digunakan berbeda
6	Hendry Aprizal, 2015	Analisis Efektivitas Segementasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep	Sama sama membahas tentang Peningkatan Volume Penjualan dan	Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakann metode mix method, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif
7	Hasnawati Karase, 2016	Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makassar	Persamannya adalah sama sama membahas tentang volume penjualan, dan menggunakan metode kualitatif	Teori yang digunakan berbeda dan di analisis menurut perspektif Islam
8	Yuliana, 2016	Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di	Persamannya adalah sama sama membahas tentang volume penjualan, dan menggunakan	Membahas tentang peranan pengembangan produk, sedangkan milik peneliti

		Miulan Hijab Semarang)	metode kualitatif deskriptif	membahas tentang distribusi
--	--	------------------------	------------------------------	-----------------------------

Sumber : Data diolah

B. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajer dalam bidang pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, maupun bidang lainnya.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat menentukan dalam siklus yang dimulai dari suatu kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa pemasaran harus mampu meramalkan kebutuhan konsumen kemudian mengkombinasikan dengan data pasar, seperti lokasi dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Dari hasil itu menjadi informasi untuk mengelola kegiatan produksi dalam arti yang sebenarnya yaitu menyangkut barang secara fisik. Dengan demikian pemasaran adalah pelaksanaan dari segala kegiatan perusahaan yang diperlukan untuk menciptakan, meningkatkan, serta menyebarkan hasil produksi sesuai permintaan pasar. beberapa pengertian pemasaran dikemukakan para ahli sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.¹⁹

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁰

Menurut Firdaus bahwa pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Lebih lanjut Firdaus mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan

¹⁹Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (edisi ke-12). (Jakarta: PT Indeks. 2007), 7

²⁰Stanton, J. Wiliamm. *Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Dan Fruteki Fandi Ciptono. (Jakarta : Penerbit Gramedia, 2007), 5

dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²¹

Kasmir dan Jakfar mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²²

Kemudian Oesman berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi stakeholder.²³

Pemasaran mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya merupakan aktivitas penjualan saja. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda dan oleh penulis yang berbeda. Jadi yang paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Hal tersebut didasarkan pada konsep inti pemasaran menurut Philip Kotler bahwa konsep inti pemasaran antara lain :²⁴

²¹ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, Cetakan Pertama, (Jakarta; Bumi Aksara, 2008), 160-161

²² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, (Jakarta: Prenada Media. 2003), 74

²³ Oesman, Marty Yevis. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer*. (Jakarta; Erlangga. 2010), 19

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005), 5

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- 2) Produk
- 3) Nilai, biaya dan kepuasan
- 4) Pertukaran, transaksi dan hubungan
- 5) Pasar
- 6) Pemasaran dan pemasar

Berdasarkan konsep inti pemasaran di atas dapat dijabarkan, sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

- 2) Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat

ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikan. Sebagai contoh kita tidak dapat membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa trasportasinya.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Konsep dasarnya adalah nilai konsumen, konsumen akan membentuk suatu perkiraan kemampuan setiap produk yang dapat memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi ia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

4) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu

sebagai gantinya. Untuk menghasikan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya “sama-sama menang” dengan para konsumen, distributor, penyalur dan pemasoknya yang ia hargai. Hal ini dicapai dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

5) Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang memiliki kebutuhannya, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar, supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

6) Pemasaran dan pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar

adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai, untuk itu keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiscal, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya).

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu konsep pemasaran yang telah mengalami perkembangan adalah konsep marketing mix yang mengkombinasikan beberapa variabel perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Bauran pemasaran menyangkut keputusan manajemen pemasaran dengan berbagai variabel yang berpengaruh dalam lingkungan pemasaran. Bauran pemasaran meliputi 4 variabel yaitu *product, price, place (distribution), dan promotion*.

Menurut Mc Charty dalam buku Kotler, mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P dari pemasaran, yaitu *product, price, place and promotion*.²⁵

Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran “.²⁶

²⁵Philip Kotler, *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, (New Jersey: Pearson Education, Inc.2006), 15

²⁶ Ibid, 67

Menurut Hermawan, Marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa anda. Dengan marketing mix anda tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Hal ini penting karena marketing mix merupakan aspek yang paling terlihat (*tangibel*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jangan sampai anda memiliki tawaran bagus tetapi tidak bisa mengkomunikasikannya ke pelanggan secara tepat. Jika anda kurang bisa mengkomunikasikannya, tawaran anda menjadi tidak diminati pelanggan. Dan juga, sebagus apapun cara anda mempromosikan tawaran itu, kalau anda tidak menguasai saluran distribusinya, pelanggan akan susah mengakses produk anda.²⁷

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program

²⁷Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung. PT. Mizan Pustaka, 2006), 18

pemasaran secara efektif. Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut.

1) Produk

Produk merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran.

Istilah produk mempunyai banyak arti, dalam pengertian yang sempit, produk adalah sesuatu yang bersifat fisik dan nyata. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan berperan penting dalam melakukan kontak dengan pembeli. Kategori produk dapat berupa ide-ide atau gagasan, jasa atau pelayanan barang dan kombinasi dari ketiganya. Secara garis besar produk-produk tersebut dibagi dalam dua kelompok yaitu nyata dan tidak nyata.

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁸ Pendapat tersebut didukung oleh Basu Swasta mengemukakan bahwa produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.²⁹

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level.

²⁸Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (edisi ke-12). (Jakarta: PT Indeks. 2007) ,52

²⁹Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, (Yogyakarta, Liberty.2008), 94

- a) *Core product* yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari core product adalah pakaian, fungsi dasarnya adalah untuk melindungi tubuh manusia.
- b) *Actual product* adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merek dan kemasan.
- c) *Augmented product* adalah tambahan manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

2) *Price*

Setiap perusahaan berorientasi pada profit akan diperhadapkan pada masalah penetapan harga terhadap barang dan jasa yang dihasilkannya. Harga dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli dan merupakan komponen terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan lebih bersifat fleksibel. Pemasaran biasanya lebih mudah dan lebih cepat menyesuaikan harga produknya dari pada variabel pemasaran lainnya.

Harga pasar suatu produk akan mempengaruhi upah, tingkat bunga, dan profit. Harga produk juga mempengaruhi biaya yang dibayarkan untuk faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan perusahaan. Dengan demikian harga berperan

dalam sistem perekonomian sebab berpengaruh dalam hal alokasi faktor-faktor produksi, upah yang tinggi akan menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang rendah akan menarik investasi yang lebih besar dan sebagainya.

Bagi produsen, harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecilnya harga akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan konsumen, disisi lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas. Bagi konsumen harga memiliki dua peranan utama dalam memproses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

3) *Promotion*

Promosi sering dikatakan sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (konsumen) atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa tidak mudah apalagi produk tersebut masih tergolong baru dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Pada umumnya masyarakat sebelum membeli barang terlebih dahulu harus mengetahui apa manfaat dari barang tersebut serta bagaimana harganya, kualitasnya dan lain sebagainya.

Pelaksanaan promosi menitik beratkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang dan jasa atau ide. Sampai akhirnya konsumen bersedia melakukan pertukaran. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.³⁰

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberitahukan tentang keberadaan produk, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

³⁰Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), Jilid 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005),247

perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi terbagi dalam 5 bagian yaitu : (1) *Personal selling*, (2) Periklanan, (3) Publisitas, (4) Promosi Penjualan dan (5) *Direct Marketing*. Dari bentuk-bentuk promosi diatas maka dapat diterapkan berbagai alat indikator dalam melakukan promosi yaitu iklan kreatif dan menarik, simbol dan logo, sponsor, poster dan lain-lain.

Promosi ini merupakan arus informasi yang mempengaruhi seseorang dalam bertindak untuk melakukan pertukaran antara produsen dan konsumen. Jadi dalam upaya memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh suatu kegiatan promosi, maka pihak manajer perlu melakukan pengawasan yang akan mampu meningkatkan produktifitas perusahaan.

Namun yang menjadi masalah adalah pengaruh yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mengakibatkan ketidakstabilan produktifitas yang dicapai. Oleh karena itu, manajer harus teliti melihat perubahan-perubahan yang terjadi kemudian menyesuaikan dengan kebijakan yang diaplikasikan didalam kegiatan promosi perusahaan.

4) *Place*

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah saluran distribusi yang tepat yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang dan jasa.

Masalah memilih saluran distribusi adalah salah satu masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi berarti dapat mempengaruhi kelancaran arus barang sampai ke tangan konsumen.

Dalam memilih saluran distribusi manajer perusahaan harus mengambil keputusan yang efektif dan efisien yang memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Secara sederhana saluran distribusi dapat diartikan sebagai suatu jalur yang dapat dilalui oleh barang/jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Umumnya dalam setiap perusahaan, saluran ini dapat berupa seseorang atau lembaga usaha yang merupakan bagian dari perusahaan, produsen maupun badan usaha lain yang mempunyai kepentingan dengan produk yang disalurkan. Lembaga atau pihak-pihak tertentu ini fungsinya adalah memperlancar proses penyampaian barang-barang tersebut dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang bergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.³¹

Menurut Swastha, dalam penyaluran barang konsumsi ada lima macam saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan agar mencapai konsumen, yaitu :³²

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005), 347

³²Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, (Yogyakarta, Liberty, 2008), 207

- a) Produsen → Konsumen
- b) Produsen → Pengecer → Konsumen
- c) Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
- d) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen
- e) Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dengan melihat definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

2. Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas, tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek,

maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran memerlukan saluran atau rute yang dipakai untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir yang biasanya melalui beberapa pedagang perantara. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan yang paling sukar dihadapi manajemen. Oleh karena itu masalah saluran distribusi dalam rangka memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen tidak dapat diabaikan. Secara luas dapat dikatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer serta melalui mana saja produk tersebut akan dipasarkan.

Perusahaan harus bisa menetapkan suatu saluran distribusi yang tepat sehingga saluran distribusi ini benar-benar menjadi suatu jembatan penghubung bagi perusahaan dalam menyalurkan produknya. Selanjutnya konsep saluran distribusi itu sendiri menurut Basu Swastha dan Irawan, bahwa saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen.³³

Menurut Djaslim Saladin, bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam

³³Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, (Yogyakarta, Liberty, 2008), 285

proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam usaha pendistribusian produk (*middleman*). Serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dari produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut.³⁴

Lebih lanjut Djaslim Saladin, mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Basu Swastha dan Irawan, dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu :³⁵

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diberbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- 2) Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran distribusi untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran distribusi harus memiliki seorang pedagang.

Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat

³⁴ Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. (Jakarta; Linda Karya, 2004), 153

³⁵ Basu Swastha, dan Irawan Op.Cit., 286

sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan penting.

- 3) Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
- 4) Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah produk dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu mudah didapat oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa distribusi, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk menyalukkkkan, menyebarkan,

menyampaikan barang secara cepat dan tepat dengan suka sama suka antara produsen, penyalur, pedagang, sebagaimana Firman Allah:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu” (Qs. An-Nisaa:29)³⁶

Pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting, sebab jika terjadi kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan menyebabkan macetnya usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, dengan penggunaan saluran distribusi yang tepat maka laba perusahaan akan meningkat. Jadi manajer perusahaan perlu memikirkan masalah saluran distribusi yang akan digunakan agar barang yang dihasilkan dapat tiba dengan tepat waktu pada pihak yang menggunakannya.

b. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler, Anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama, antara lain :³⁷

³⁶ Kementerian Agama RI. *Alquran dan terjemah* (Jakarta : Sari Agung, 2005)

³⁷Philip Kotler. *ManajemenPemasaran*.Jilid I (edisi ke-12).(Jakarta: PT Indeks. 2007) ,141

1) Fungsi Informasi

Mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2) Fungsi Promosi

Mencakup pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk pelanggan pada penawaran tersebut.

3) Fungsi negoisasi

Untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4) Fungsi pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

5) Fungsi pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6) Pengambilan resiko

Penanggunganan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

7) Pemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8) Pembayaran

Pembeli membayar tagihanya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

9) Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

1) Pertimbangan Pasar

a) Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

b) Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli

industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

c) Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

d) Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jalinan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*fleksible*). Sedangkan untuk pedagang grosir kecil yang pesanannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

2) Pertimbangan Produk

a) Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih feasible.

b) *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

c) Sifat Teknis Produk

Produk-produk industry yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

3) Pertimbangan tentang Perantara

a) Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang member jasa pemasaran yang tidak bias dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b) Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

c) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bias diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4) Pertimbangan Perusahaan

a) Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

b) Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan.

Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

c) Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

d) Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

e) Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasara dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Perencanaan saluran distribusi yang efektif seharusnya diawali dengan penentuan pasar mana yang akan dituju serta apa sasaran yang hendak dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perencanaan saluran distribusi.³⁸

d. Alternatif Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui untuk barang dan jasa, baik untuk barang konsumsi maupun barang industri, jalur pemasaran ini ada yang pendek dan ada yang panjang tergantung dari jenis barang yang disalurkan. Pemilihan saluran ini penting sebab kesalahan dalam pemilihan dapat memperlambat dan memacetkan arus barang, akibat selanjutnya mengganggu kelancaran penjualan dari perusahaan tersebut sehingga keuntungan yang didapat untuk perusahaan menjadi berkurang. Dalam hal ini terdapat dua macam saluran yaitu :

1) Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini

³⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gamedia,2008), 189

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). 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

Disini, 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 kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2) Saluran Distribusi untuk Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/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. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

b) Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. 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.³⁹

e. Penentu Jumlah Perantara Dalam Saluran Distribusi

Setelah kita menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, maka produsen perlu menentukan jumlah perantara yang akan ditetapkan sebagai pedagang besar dan pengecer. Terdapat tiga alternatif pilihan, yaitu :

1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Dalam hal barang konsumsi maka lokasi konsumen tentu saja menyebar di segenap penjuru, baik di kota maupun di desa dan di mana saja calon pembelinya. Oleh karena itu dalam distribusi intensif ini harus dipergunakan banyak penyalur baik yang besar ataupun yang kecil sehingga

³⁹Ari Stianingrum, Yusuf Udaya, Effendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan Plustren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan EMarketing*. (Yogyakarta: Andi, 2015), 179

dapat menyebarkan barang-barang tersebut dapat dijangkau oleh konsumennya yang menyebar diberbagai daerah.

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu. Distribusi ini biasanya dipakai untuk memasarkan produk baru, dan barang shopping. Distribusi ini tidak akan efektif apabila diterapkan untuk menyalurkan barang konvenien atau kebutuhan hidup sehari-hari, karena tidak akan mampu untuk menjangkau tempat tinggal konsumen yang dalam hal ini tentu saja sangat menyebar.

3) Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran.⁴⁰

⁴⁰ Ibid.,155

3. Volume Penjualan

a. Penjualan

Menurut Basu Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swastha penjualan adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.⁴¹ Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pedagang dan pembeli.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono “penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka”.⁴²

Menurut Marbun BN sebagaimana yang dikutip oleh Marbun BN Penjualan adalah “Total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkannya, dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa

⁴¹Basu Swastha, Manajemen Penjualan, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009, h. 8-9

⁴²Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012, h. 32

yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.⁴³

b. Volume Penjualan

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁴⁴

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

⁴³Marbun BN, Kamus Manajemen, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003, h. 225

⁴⁴ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 207.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.⁴⁵

c. Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang penting di samping kegiatan-kegiatan lain di dalam suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan di dalam kegiatan pemasaran ini diketahui berhasil tidaknya suatu perusahaan di dalam penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Saluran distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan

⁴⁵ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE, 2008, h. 404

meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Penetapan mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan bahwa alasan utama untuk menggunakan perantara adalah karena perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.⁴⁶

Dengan demikian semakin banyak jumlah pedagang besar akan mampu meningkatkan volume penjualan, karena semakin banyak pedagang besar maka tingkat hubungan dengan konsumen semakin tinggi, yang mempromosikan produk dan menyediakan informasi juga semakin banyak. Secara aktif pedagang besar akan mendorong pengecer-pengecer agar bertambah banyak dalam menjual sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap penjualan barang-barang dari produsen. Cara yang dapat ditempuh misalnya dengan dengan memberi penerangan, service, dan memberikan potongan harga yang cukup kepada pengecer sehingga akan timbul kegairahan kerja dalam usaha ikut mendorong penjualan produk.

⁴⁶Basu Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Liberty, 2008.), 289

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan komponen yang penting di dalam penjualan hasil produksi perusahaan. Selain itu dengan implementasi saluran distribusi pada perusahaan dapat diperoleh informasi konsumen potensial ataupun memperluas daerah pemasaran dalam rangka peningkatan kuantitas perantara sehingga dapat meningkatkan penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena. Mendeskripsikan berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk memaparkan fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menginterpretasikan kondisi, pendapat yang sedang berlangsung dan efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.⁴⁷

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PR Gagak Hitam terletak di Jl. Raya Bondowoso – Jember KM 7 No. 16 Desa Pakuniran RR.07 RW.04, Kecamatan Maesan, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Alasan Peneliti memilih PR Gagak Hitam sebagai tempat penelitian karena perusahaan tersebut memiliki jaringan pemasaran yang luas, dan memiliki 7 kantor cabang, yakni: Probolinggo, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Jember, Banyuwangi, dan Pasuruan. Pemasaran perusahaan ini tidak hanya di Bondowoso saja akan tetapi di luar kota juga ada. Bahkan pemasarannya saat ini telah mencapai Batam dan Batu Licin (Kalimantan).

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods* (Bandung: AlfaBeta, 2016), 15.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan pelapor jenis data serta informan yang hendak dijadikan subyek penelitian.⁴⁸ Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *Purposive*, yaitu teknik pengambialan informan dengan Pertimbangan tertentu.⁴⁹ Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Adapun Subyek atau Informan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Bapak H Bahruddin (Wakil Manager PR Gagak Hitam)
2. Bapak Junaidi (Manager Pemasaran PR Gagak Hitam)
3. Bapak Supriyadi (Sales PR. Gagak Hitam)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam kegiatan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

⁴⁸STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

⁴⁹Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 54.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan jalan pengamatan dan pencatatan secara langsung dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.⁵⁰

Adapun data yang diperoleh dari metode ini antara lain :

- a. Lokasi PR. Gagak Hitam yang berlokasi di Jl. Raya Bondowoso – Jember KM. 7 No. 16 Desa Pakuniran RT. 07 RW. 04, Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso, Jawa timur.
- b. Kondisi PR. Gagak Hitam yang berlokasi di Jl. Raya Bondowoso – Jember KM. 7 No. 16 Desa Pakuniran RT. 07 RW. 04, Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso, Jawa timur
- c. Situasi PR. Gagak Hitam yang berlokasi di Jl. Raya Bondowoso – Jember KM. 7 No. 16 Desa Pakuniran RT. 07 RW. 04, Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso, Jawa timur

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵¹ Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan dipertanyakan.

⁵⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoritik*, (Jakarta :PT. Rineka Cipta, 2006), 128.

⁵¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R &D*, 231

- a. Memperoleh informasi tentang strategi distribusi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam.
- b. Memperoleh informasi tentang bagaimana cara yang dilakukan oleh Pr Gagak Hitam agar dapat meningkatkan Volume penjualan.

3. Dokumentasi

Berupa pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan melalui pengumpulan informasi tertulis berupa buku, jurnal dan berbagai tulisan serta data tertulis yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti:

- 1) Sejarah PR Gagak Hitam.
- 2) Visi dan Misi PR Gagak Hitam.
- 3) Struktur Organisasi PR Gagak Hitam.
- 4) Dokumen- dokumen yang terkait dalam penelitian ini.

E. Analisis Data

Teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data.⁵² Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data, memilih data mana yang akan dimasukkan, menyusun data yang telah dipilih, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain⁵³.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif deskriptif yaitu cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata atau

⁵²Ibid., 383.

⁵³Ibid., 332.

narasi untuk menjelaskan fenomena atau data yang diperoleh. Metode analisis data deskriptif dapat dilakukan melalui tiga tahap yaitu.⁵⁴

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan rangkuman dari hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b. Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Adanya penyajian data dapat mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi.

c. Verifikasi

Merupakan penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Kesimpulan dengan ini dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal. Temuan-temuan baru dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas.⁵⁵

F. Keabsahan Data

Hasil penelitian tentu harus dipertanggungjawabkan dan dapat dipercaya oleh semua pihak, untuk itu perlu diadakan pengecekan keabsahan

⁵⁴Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), 62.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kombonasi*, 335-339.

data. Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya terjadi dilapangan.

Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknis pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁵⁶

Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui⁵⁷:

1. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Perbandingan apa yang di katakan seorang di depan umum dengan apa yang di ucapkan pribadi
3. Perbandingan apa yang di katakan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Perbandingan keadaan dengan perspektif seorang yang berpendapat sebagai rakyat biasa dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah

⁵⁶ Lexy, J. Moeleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 173.

⁵⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, 248

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan yang terjadinya perbedaan.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian, berikut penjelasannya:

1. Tahap pra-lapangan
 - a. Menyusun rencana penelitian.
 - b. Memilih obyek penelitian.
 - c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait obyek penelitian yang telah ditentukan.
 - d. Mengajukan judul kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam. Penelitian mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan metode penelitian.
 - e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
 - f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
 - g. Mengurus perizinan penelitian.
 - h. Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informasi untuk memperoleh data. Pada tahapan ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
- b. Memasuki lapangan.
- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.
 - 1) Mengikuti dan memantau kegiatan.
 - 2) Mencatat data.
 - 3) Mengetahui tentang cara mengingat data.
 - 4) Kejenuhan data.
 - 5) Analisis data.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN UMUM PR GAGAK HITAM

1. Sejarah Umum Perusahaan PR. Gagak Hitam

PR. GAGAK HITAM didirikan pada tahun 2004 oleh Bpk. Nawar H. Wasil berdasarkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil *Nomor 510/261/430.56/2004* yang dikeluarkan oleh Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso pada tanggal 04 Agustus 2004. Perusahaan bergerak dibidang industri rokok kretek dengan *Nomor NPWP 07.902.955.9-656.000*, yang dikeluarkan oleh Kantor Direktorat Jendral Pajak pada tanggal 20 Agustus 2004. Perusahaan telah memiliki Surat Tanda Pendaftaran Industri Kecil Rokok Kretek Tangan dengan *Nomor 130555204019* pada tanggal 05 Agustus 2004 dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso dan Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai (*NPPBKC*) *0711.1.3.3040* yang dikeluarkan oleh Departemen Keuangan RI Direktorat Jendral Kepabean dan Cukai tanggal 10 Desember 2004, serta Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak *No. Pem-220/WPJ.12/KP.1003/2005*.

Nama Gagak Hitam diambil dari klub permainan sodor dan volley yang dipimpin oleh Bapak Nawar H. Wasil pada tahun 2004. Bapak Nawar H. Wasil sebenarnya adalah seorang pembisnis di bidang tembakau yang mensuplai tembakau untuk berbagai industry rokok besar di

Indonesia namun pada tahun 2003 di wilayah karisidenan besuki terjadi panen raya tembakau namun dilain pihak terjadi pembatasan pembelian tembakau oleh perusahaan rokok besar antara lain PT Bentoel, PT Gudang Garam dan PT Sampurna yang akhirnya berdampak pada Overstock dan harga tembakau rendah sehingga Petani tembakau di sekitar karisidenan rugi, maka Bapak Nawar H. Wasil timbul ide untuk mendirikan perusahaan rokok dengan bahan tembakau lokal yang diramu dan diracik dengan citra rasa yang khas.

Perusahaan Rokok gagak Hitam awalnya memproduksi rokok dengan 10 orang tenaga kerja dan dilakukan di teras rumah namun dengan perkembangan yang dicapai oleh perusahaan, saat ini perusahaan telah mempekerjakan 741 orang didukung 3 gudang produksi dan 2 gudang penyimpanan bahan baku. Penjualan rokok Gagak Hitam awalnya hanya di sekitar Kecamatan Maesan, namun sekarang meliputi 6 Kabupaten dan beberapa daerah di luar jawa.

Perusahaan Rokok gagak Hitam saat ini telah memiliki berbagai maca merek rokok yang ditawarkan kepada konsumen baik rokok sigaret kretek maupun sigaret kretek filter. Beberapa merek yang dimiliki perusahaan rokok Gagak Hitam antara lain: Gagak Hitam Kuning Lama, Gagak Hitam Gold, Gagak Hitam Filter dan Gagak Hitam Super.⁵⁸

⁵⁸Dokumentasi PR Gagak Hitam Bondowoso 2018

2. Lokasi Perusahaan

PR. GAGAK HITAM berlokasi di Jl. Raya Bondowoso – Jember
KM. 7 No. 16 Desa Pakuniran RT. 07 RW. 04, Kecamatan Maesan
Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur.⁵⁹

3. Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai (NPPBKC) sebagai

Pengusaha Pabrik Hasil Tembakau :

Nomor NPPBKC : 0711.1.3.3040
 Nama Pemilik : Nawar H. Wasil
 Alamat Pemilik : Desa Pakuniran RT. 18/RW. 04 Kecamatan
 Maesan, Bondowoso.
 Nama Perusahaan : PR. GAGAK HITAM.
 NPWP : 07.902.955.9-656.000
 Lokasi Pabrik : Desa Pakuniran RT. 18/RW. 04 Kecamatan
 Maesan, Bondowoso.
 Jenis Barang Kena Cukai : Hasil Tembakau Sigaret Kretek Tangan
 (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM)

KPPBC yang mengawasi : KPPBC Tipe Pratama Panarukan.⁶⁰

4. Jenis Hasil Tembakau yang di produksi

- a. Sigaret Kretek Tangan (SKT)
- b. Sigaret Kretek Mesin (SKM)

⁵⁹Supriyadi, Wawancara, Bondowoso, 20 Oktober 2018.

⁶⁰Dokumentasi PR. Gagak Hitam Bondowoso 2018

5. Visi Misi Perusahaan

Visi

- a. Menjadi perusahaan yang handal dan memiliki reputasi tinggi;
- b. Menunjang pembangunan dan kesejahteraan masyarakat.

Misi

- a. Memproduksi rokok berkualitas dengan rasa yang khas;
- b. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani tembakau;
- c. Menghasilkan laba yang cukup memuaskan bagi shareholders;
- d. Memberikan kesejahteraan yang baik bagi semua karyawan;
- e. Menjadi perusahaan yang memiliki keunggulan komparatif, kuat dan terus berkembang;
- f. Memiliki kemampuan menghadapi persaingan regional maupun nasional.⁶¹

6. PROGRAM KERJA :

- a. Menyusun rencana kerja perusahaan;
- b. Merencanakan pembayaran kewajiban perusahaan berdasarkan perkiraan penerimaan kas dan besarnya kewajiban serta membina dan menjaga likuiditas dan solvabilitas perusahaan;
- c. Mengawasi dan menganalisa penerimaan, penggunaan, dan penyimpanan dana perusahaan termasuk alat-alat pembayaran dan kertas berharga serta mengawasi dan memeriksa penyelenggaraan kas besar dan kas kecil sesuai kebijaksanaan dan ketentuan yang berlaku;

⁶¹Dokumentasi PR Gagak Hitam Bondowoso 2018

- d. Merencanakan, mengusahakan dan mengawasi kelancaran penerimaan penyediaan dan untuk pembayaran dan pelaksanaan anggaran;
- e. Mengurus transaksi *bank* serta memelihara hubungan baik dengan *bank* atau lembaga keuangan lain dan pemerintah;
- f. Mengawasi penyelesaian masalah asuransi, aktiva perusahaan, penyimpanan semua polis asuransi dan perpajakan;
- g. Melaksanakan administrasi dan kewajiban perpajakan
- h. Mengadakan penilaian dan koreksi terhadap penyusunan dan pelaksanaan anggaran keuangan perusahaan;
- i. Menyusun sistem informasi akuntansi yang terintegrasi dengan jaringan antar bagian berbasis komputer;
- j. Mengevaluasi kinerja keuangan secara periodik;
- k. Menyusun laporan keuangan tahunan beserta analisisnya.

7. STRUKTUR PERUSAHAAN

a. Direktur Utama

- 1) Menetapkan rencana kerja dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan
- 2) Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing bagian
- 3) Menjaga kelancaran operasional untuk jangka panjang
- 4) Membuat dan mengambil keputusan dan kebijakan pada system perusahaan

- 5) Bertanggung jawab atas segala akibat dari pengambilan keputusan atau kebijakan

b. Manajer Pemasaran

- 1) Menentukan kebijaksanaan pokok dalam bidang pemasaran dan memimpin pelaksanaannya
- 2) Menyusun dan menetapkan rencana strategi harga pemasaran yang realistis dan terpadu atas distribusi produk dan promosi
- 3) Menyusun dan menetapkan rencana program dan anggaran pemasaran berdasarkan kebijakan strategis yang telah ditetapkan
- 4) Mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran, menganalisis penyimpangan yang terjadi, dan melakukan penyesuaian.
- 5) Mewakili perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mencapai sasaran organisasi.
- 6) Mengadakan hubungan koordinasi dengan manajer lainnya.

c. Manajer Keuangan

- 1) Menganalisis laporan keuangan yang dihasilkan oleh bagian akuntansi secara periodik
- 2) Membuat rencana anggaran perusahaan baik bulanan maupun tahunan
- 3) Membuat laporan pertanggungjawaban kepada direktur utama
- 4) Mengadakan koordinasi dengan manajer lainnya.

d. Manajer Personalia & umum

- 1) Mengirim dan mengawasi pendistribusian barang yang dipesan kepada pelanggan
- 2) Merumuskan kebijaksanaan perusahaan di bidang personalia.
- 3) Melakukan perencanaan serta seleksi karyawan sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- 4) Membuat peringatan, teguran, dan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi atau pun yang tidak, disesuaikan dengan catatan dan laporan prestasi karyawan.
- 5) Mengadakan hubungan koordinasi dengan manajer lainnya.
- 6) Mengatur pembagian kerja karyawan.
- 7) Mengawasi kelancaran pekerjaan karyawan.
- 8) Menghitung gaji karyawan.

e. Manajer Pengadaan & Perencanaan Bahan Baku

- 1) Mengatur, Menetapkan, dan Mengawasi pembelian.
- 2) Mengatur pelaksanaan pembelian sesuai dengan harga dan kualitas yang memadai serta menjamin ketepatan waktu dan jumlah penerima barang.
- 3) Menerima permintaan pembelian barang-barang yang dibutuhkan dari setiap bagian perusahaan.
- 4) Menggunakan anggaran investasi (rencana pembelian) atas aktiva tetap sebagai alat pengendalian investasi atas aktiva tetap.
- 5) Mengadakan hubungan koordinasi dengan manajer lainnya

f. Manajer Produksi

- 1) Mengatur, menetapkan, dan mengawasi seluruh proses produksi
- 2) Bertanggung jawab terhadap hasil produksi, kualitas produksi, dan proses produksi
- 3) Membuat laporan tentang proses produksi kepada direktur, dan kantor pelayanan bea dan cukai panarukan setiap bulannya.
- 4) Mengadakan hubungan koordinasi dengan manajer lainnya.

g. Bagian Akuntansi

- 1) Mengatur dan mengawasi pembukuan perusahaan serta mengerjakan tugas pembuatan laporan keuangan baik bulanan, kuartalan maupun tahunan.

h. Administrasi Keuangan

- 1) Mengatur dan mencatat penerimaan dan pengeluaran kas/bank perusahaan
- 2) Melakukan pencatatan yang berkaitan dengan keuangan perusahaan

i. Administrasi Penjualan

- 1) Melakukan pencatatan penjualan dalam buku penjualan
- 2) Melakukan pencatatan piutang dan pelunasan piutang
- 3) Menginformasikan kepada tenaga penjualan (salesman) bahwa piutang penjualan telah jatuh tempo
- 4) Mengatur dan mengkoordinasi semua administrasi penjualan di kantor pusat dan cabang

j. Administrasi Pembelian

- 1) Membuat pesanan pembelian
- 2) Menandatangani dokumen-dokumen pembelian sebatas pada wewenang yang diberikan
- 3) Mencatat jumlah pembelian
- 4) Membuat laporan pembelian secara berkala untuk dipertanggung jawabkan kepada manajer pengadaan & Perencanaan bahan baku

k. Administrasi Gudang Produksi

- 1) Melakukan pengawasan dan pemeriksaan secara keseluruhan terhadap keadaan persediaan dalam hal penyimpanan, keadaan fisik, dan kuantitasnya.
- 2) Mencatat semua data permintaan dan pengeluaran barang dari gudang serta barang yang baru diterima dari supplier
- 3) Menerima barang yang dikirim dari supplier dan mengecek kualitas dan kuantitasnya
- 4) Mencatat semua data pemakaian dan pengeluaran barang dari gudang untuk proses produksi pada kartu gudang produksi (KGP)

l. Administrasi Produksi

- 1) Melakukan pencatatan semua hal yang berkaitan dengan proses produksi
- 2) Melakukan pembukuan yang berkaitan dengan bea cukai
- 3) Melakukan pencatatan hasil linting dan packing

m. Administrasi Gudang Penjualan

- 1) Melakukan pengawasan dan pemeriksaan secara keseluruhan terhadap keadaan persediaan dalam hal penyimpanan, keadaan fisik, dan kuantitasnya.
- 2) Menerima barang yang dikirim dari kantor produksi dan mengecek kualitas dan kuantitasnya
- 3) Mencatat semua data pengeluaran barang dan pengiriman barang dari kantor produksi pada kartu gudang (KG)
- 4) Melakukan Order Pengiriman barang dari kantor produksi

n. Cashier

- 1) Melayani semua transaksi penjualan dengan konsumen/salesman
- 2) Melayani pemesanan barang dari konsumen/salesman
- 3) Melayani transaksi yang berhubungan
- 4) Dll.

o. Manajer Pemasaran

- 1) Melaksanakan rencana strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh manajer pemasaran
- 2) Melakukan pengawasan, pemeriksaan terhadap kinerja kantor cabang
- 3) Bertanggung jawab terhadap seluruh pelaksanaan system kerja di divisi pemasaran

p. Supervisor

- 1) Melaksanakan rencana strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh manajer pemasaran untuk wilayah kerjanya yaitu kantor cabang
- 2) Bertanggung jawab terhadap sistem kerja di kantor cabang
- 3) Mengadakan hubungan koordinasi dengan supervisor kantor cabang lainnya.

q. Koordinator

- 1) Melakukan pengawasan, mengkoordinir dan pemeriksaan atas kinerja para salesman dilapangan
- 2) Melakukan survey pasar dan mengamati perkembangan pasar
- 3) Mengamati perkembangan product competitor

r. Salesman

- 1) Melakukan Penjualan
- 2) Mengontrol Stock barang dagangan di lapangan
- 3) Melakukan Penagihan piutang⁶²

8. BAHAN- BAHAN PEMBUATAN ROKOK , PROSES PEMBUATAN

ROKOK, DAN JENIS- JENIS ROKOK

Bahan- Bahan Dalam Pembuatan Rokok

a. Tembakau

Tembakau tersebut terdiri dari tujuh macam tembakau, yaitu

- 1) Tembakau local

⁶²Dokumentasi PR Gagak Hitam Bondowoso 2018

- 2) Tembakau Madura
- 3) Tembakau paiton
- 4) Tembakau besuki
- 5) Tembakau Weleri (Jawa Tengah)
- 6) Tembakau Temenggung
- 7) Tembakau Lombok

Tembakau yang akan dijadikan sebagai rokok bukan tembakau yang setelah panen langsung di jadikan rokok, tembakau yang baru panen jika langsung dijadikan rokok akan menghasilkan rasa yang berbeda. Untuk menghasilkan rokok yang bagus tembakau harus disimpan melalui proses fermentasi selama 3-4 tahun

b. Cengkeh

Terdiri dari 60% cengkeh Manado dan 40% cengkeh Lokal

c. Saos Rokok

Saos rokok terbuat dari sari buah yang disuling yang dijadikan sebagai aroma didalam rokok

Proses Pembuatan Rokok

- a. Tembakau yang telah melalui proses fermentasi di Rajang kembali meskipun tembakau tersebut telah di Rajang, tembakau tersebut dirajang kembali.
- b. Kemudian setelah dirajang tembakau tersebut di hair dryer tujuannya untuk membuang debu-debu yang ada pada tembakau.

- c. Setelah tembakau bersih dari debu, semua jenis tembakau dan bahan-bahan yang lain dicampur menjadi satu.
- d. Setelah proses pencampuran, maka tembakau tersebut dilinting menjadi rokok batangan
- e. Setelah dilinting rokok akan disortir kembali. Tujuannya agar rokok yang dihasilkan memenuhi standar (tidak keropos,, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil)
- f. Setelah disortir rokok yang telah jadi akan di packig
- g. Setelah rokok dipacking, proses selanjutnya adalah finishing dan dimasukkan dalam press.

1 pack = 12 batang

1 paress = 10 pack

1 bal = 20 press

Jenis jenis rokok

Terdapat dua jenis rokok di PR Gagak Hitam, yaitu

- a. Si garet Kretek Tangan (SKT)

Sigaret Kretek Tangan (SKT) adalah rokok yang pembuatannya dilakukan dengan menggunakan tangan dan alat sederhana, tidak menggunakan mesin.

- b. Sigaret Kretek Mesin (SKM)

Sigaret Kretek Mesin (SKM) adalah rokok yang proses pembuatannya menggunakan mesin⁶³

⁶³Junaidi, Wawancara, Bondowoso, 17 Oktober 2018.

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Setiap penelitian disertai dengan penyajian data sebagai penguat sebab data inilah yang akan dianalisis sesuai dengan analisis data yang digunakan sehingga dari data yang di analisa tersebut dapat dihasilkan suatu kesimpulan. Berdasarkan serangkaian wawancara dengan informan penelitian dari dokumentasi dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Penyajian data ini berfokus pada strategi atau pola distribusi yang digunakan oleh PR Gagak Hitam dalam meningkatkan volume penjualan, apakah strategi tersebut sudah tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan rokok gagak hitam, dan kendala kendala yang dihadapi

1. Strategi Distribusi yang di lakukan oleh PR Gagak Hitam dalam meningkatkan volume penjualan

Dalam meningkatkan distribusi produk- produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan produsen, dan agar produk tersebut laku dipasar dan digemari oleh para pedagang dan pada akhirnya bisa dinikmati oleh para pembeli dengan daya beli yang kompetitif maka di perlukan penyaluran produk atau biasa disebut dengan distribusi. Adapun strategi yang dilakukan oleh perusahaan rokok Gagak Hitam berdasarkan data wawancara dengan Bapak H Bahrudin selaku Wakil Manager sebagai berikut:

“untuk pendistribusian produk rokok kami yaitu menggunakan sales dan agen. Jadi untuk wilayah Bondowoso dan Jember bagian utara seperti kalisat dan arjasa itu sales yang mendistribusikan ke toko toko, kalau untuk bagian jember selatan seperti daerah

Tanggul dan luar kota seperti Banyuwangi, Probolinggo dan Pasuruan, ada agen Kami yang mendistribusikan.”⁶⁴

Hal tersebut juga di jelaskan oleh Bapak Junaidi Selaku Manager

Pemasaran di PR Gagak Hitam sebagai berikut:

“pendistribusian produk rokok dimulai jadi jam 7 pagi, para sales mendistribusikan rokok ke pedagang besar dan pedagang kecil untuk di ecer ke konsumen, dan jam 4 sore para sales tersebut kembali ke kantor untuk melakukan penyetoran dan mengambil rokok lagi untuk di distribusikan keesokan harinya, kalau untuk agen biasanya kalau stok barang disana sudah mau habis mereka laporan ke kami dan kami segera mengirimkan barang ke sana”⁶⁵

Pendapat diatas diperkuat dengan wawancara kami dengan bapak Supriyadi selaku Sales di PR. Gagak Hitam:

“Kami semua sales setiap harinya mendistribusikan rokok ke toko-toko atau warung, sudah menjadi tugas kami untuk mencari toko yang mau menjual produk kami, semua toko kami masuki, toko besar dan toko kecil sekalipun.”⁶⁶

Bedasarkan hasil wawancara di atas bahwa PR Gagak Hitam menggunakan dua cara dalam mendistribusikan produknya yaitu melalui sales dan agen, untuk sales wilayah pendistribusiannya adalah Bondowoso dan Jember Utara seperti Kalisat dan Arjasa, sedangkan untuk luar Kota (Banyuwangi, Probolinggo, Lumajang, Pasuruan dan Situbondo) dan Jember selatan seperti Tanggul melalui Agen sehingga penyaluran barang dapat merata.

⁶⁴ Wawancara H Bahruddin Wakil Manager di PR Gagak Hitam Bondowoso

⁶⁵ Wawancara Bapak Junaidi Manager Pemasaran di PR Gagak Hitam Bondowoso

⁶⁶ Wawancara, Bapak Supriyadi sales di PR. Gagak Hitam Bondowoso

2. Strategi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam Sudah Tepat dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan untuk meningkatkan laba yang diperoleh.

Volume penjualan pada PR. Gagak Hitam bervariasi dari tahun ketahun. Pemilik perusahaan selalu berupaya menggunakan strategi untuk meningkatkan volume penjualan namun tetap tidak mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Sebagaimana wawancara kami dengan Bapak Junaidi selaku manager Pemasaran PR Gagak Hitam sebagai berikut:

“untuk strategi distribusi yang dipakai oleh perusahaan kami sudah tepat, (yaitu dari produsen di bawa oleh sales untuk d taruk pedagang besar dan pedagang kecil) mengapa demikian? Karena dengan model distribusi seperti itu para sales kami kan langsung mendatangi toko-toko baik itu kecil maupun besar, jadi terbentuklah mitra kerja yang baik sehingga antara perusahaan dengan konsumen tidak ada jarak.”⁶⁷

Pendapat ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak H Bahrudin yang mengatakan bahwa:

“strategi distibusi dalam perusahaan ini kami rasa sudah tepat ya (produsen – Pedagang besar—pedagang kecil – konsumen) sesuai dengan volume penjualan yang selalu meningkat dari tahun ke tahun, selain strategi yang tepat kami juga selalu gencar mempromosikan produk kami melalui sales dan SPG”⁶⁸

⁶⁷ Wawancara, Bapak Junaidi, Selaku Manajer Pemasaran di PR Gagak Hitam Bondowoso

⁶⁸ Wawancara, Bapak H Bahrudin selaku Wakil Manajer Di PR Gagak Hitam Bondowoso

Pernyataan di atas diperjelas oleh hasil wawancara dengan bapak Supriyadi sebagai berikut:

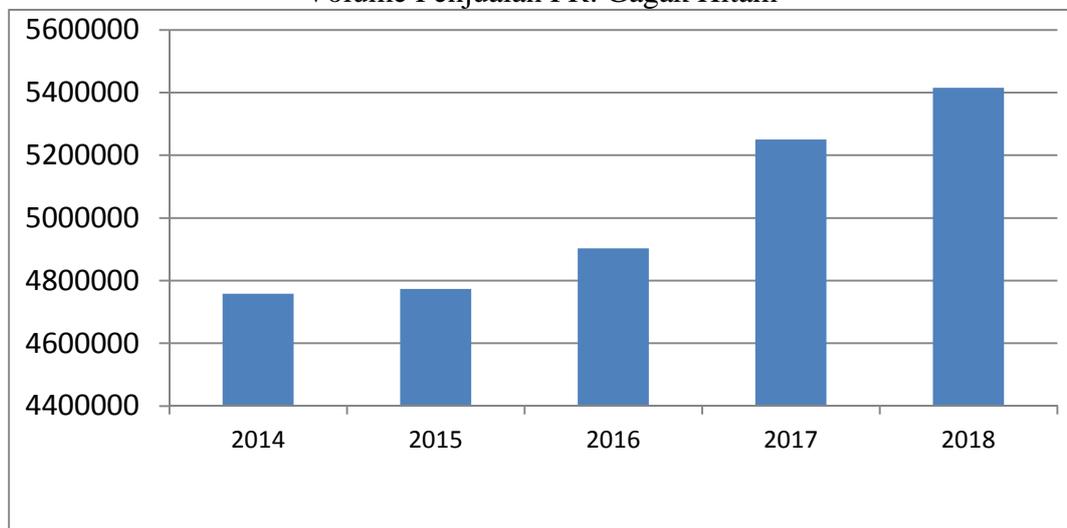
“Menurut saya dengan cara pendistribusian seperti yang dilakukan oleh perusahaan ini sudah tepat, karena sering saya menerima keluhan keluhan dari konsumen yang disampaikan pedagang ke saya, dan keluhan tersebut saya sampaikan ke perusahaan sehingga masalah tersebut langsung dapat diatasi”⁶⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa strategi distribusi yang dilakkan oleh PR. Gagak Hitam yaitu Produsen – pedagang besar- pedagang kecil- konsumen) sudah tepat dan tepat sasaran, dengan model saluran distribusi seperti di atas perusahaan dapat mengetahui kemauan dari konsumen, karena biaanya konsumen menyampaikan keluhannya kepada pedagang atau tempat mereka membeli barang, sehingga pedagang meyampaikan keluhan tersebut ke sales dan sales meyampaikan ke perusahaan.

⁶⁹ Wawancara, Bapak supriyadi, selaku sales di PR. Gagak Hitam Bondowoso

Berikut adalah volume penjualan PR Gagak Hitam

Table 4.1
Volume Penjualan PR. Gagak Hitam



Sumber: PR Gagak Hitam

Dari data hasil penjualan di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk rokok PR Gagak Hitam mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, pada tahun 2014 terjual sebanyak 4758165 pack, tahun 2015 terjual sebanyak 4773367 pack, 4903013 pack pada tahun 2016, 5250419 pack tahun 2017, dan terjual sebanyak 5415436 pack pada tahun 2018. tabel tersebut dikarenakan PR Gagak Hitam selalu melakukan promosi kepada konsumennya

C. Pembahasan Temuan

Dalam pembahasan ini Peneliti menggunakan hasil temuan data yang diperoleh dari lapangan dan sebelumnya telah disajikan dalam bentuk penyajian data. Data- data tersebut berikutnya dibahas secara mendalam dan dikaitkan dengan teori sesuai dengan fokus penelitian yang ada dalam penelitian. Berikut pembahasannya:

1. Strategi Distribusi yang Dilakukan oleh PR Gagak Hitam dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah peneliti temukan, dalam penyampaian produk rokok PR gagak Hitam menggunakan strategi Distribusi Insentif yaitu perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam pemilihan tipe saluran distribusi yaitu

a. Produsen – pedagang besar – Pengecar –konsumen

Tipe saluran ini diterapkan untuk wilayah Bondowoso dan Jember utara karena para sales sudah mengetahui daerah potensial untuk pemasaran produk.

b. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Tipe ini di gunakan untuk daerah luar kota seperti Banyuwangi, Probolinggo, Lumajang, karena belum memahami sepenuhnya komsumen potensial ataupun lokasi strategis keberadaan pedagang

besar sehingga dengan perantara agen penyaluran dapat merata pada daerah tersebut.

c. Produsen – pengecer – konsumen

Saluran ini juga dipakai oleh Gagak Hitam melewati sales, karena sales tidak hanya mendatangi pedagang besar tapi juga mendatangi toko toko kecil yang nantinya di ecer langsung ke konsumen.

Dengan memilih saluran distribusi intensif dan tipe saluran di atas diharapkan dapat Berambahnya kuantitas pedagang besar yang menjual rokok Gagak Hitam nantinya akan berdampak pada pemerataan dan penjualan produk yang nantinya mampu meningkatkan penjualan.

2. Strategi Distribusi yang dilakukan oleh PR. Gagak Hitam Sudah Tepat dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Seperti yang telah di sampaikan dalam penyajian data, bahwasanya strategi distribusi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam sudah tepat yaitu menggunakan saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, dan produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen. karena dengan model saluran distribusi tersebut perusahaan menjadi dekat dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui minat beli konsumen dan produk yang di inginkan oleh konsumen.

Ada beberapa upaya marketing yang dilakukan oleh PR. Gagak Hitam dalam meningkatkan volume penjualan:

a. Promosi

Kegiatan promosi dalam PR.Gagak Hitam adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya.Kegiatan promosi ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang diproduksi. Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PR gagal hitam, antara lain:

1) Periklanan

Promosi periklanan PR Gagak Hitam biasanya menggunakan banner, pamvlet atau spanduk. Promosi ini berguna untuk memperkenalkan produk kepada pembeli.Selain dengan media diatas PR gagal hitam juga menggunakan media Internet melalui Website dan media sosial.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan PRGagak Hitam dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan. Gagak Hitam melakukan kegiatan promosi penjualannya dengan cara memberikan bonus 1 produk bila membeli 10 produk dan berlaku kelipatan. Selain itu konsumen juga bisa menukarkan 5 bungkus rokok gagak hitam dengan 1 pack rokok.

3) Publisitas (*publicity*)

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PR. Gagak Hitam adalah mengikuti setiap pameran yang ada di Bondowoso untuk lebih memperkenalkan produk-produk kepada pembeli. Lalu

menjadi sponsor acara-acara tertentu untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumen dan semakin dikenal.

b. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. PR. Gagak Hitam menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total plus margin yang menjadikannya harga jual. Tetapi harga jual yang dikeluarkan Gagak Hitam sesuai dengan kualitas barang yang diberikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas.

c. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan pemilik sejak dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pada PR Gagak Hitam dalam mendistribusikan barangnya menggunakan perantara sales dan agen.

d. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya. Strategi produk

yang di lakukan PR Gagak Hitam ialah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan sudah teruji secara klinis kandungan yang ada di dalamnya dan sudah di publikasikan di symposium *ICTCD (International Conference on Tropical and Clinical Dermatology)* sebuah acara internasional tentang dermatologi. Untuk desain tiap produk di buat simpel tapi menarik agar mudah diingat oleh pembeli.

Menurut Philip Kotler, Anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi antara lain :

1) Fungsi Informasi

Mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran, hal ini biasanya dilakukan sales yang menerima Informasi dari pedagang- pedagang, kemudian Informasi tersebut disampaikan ke Pihak Perusahaan.

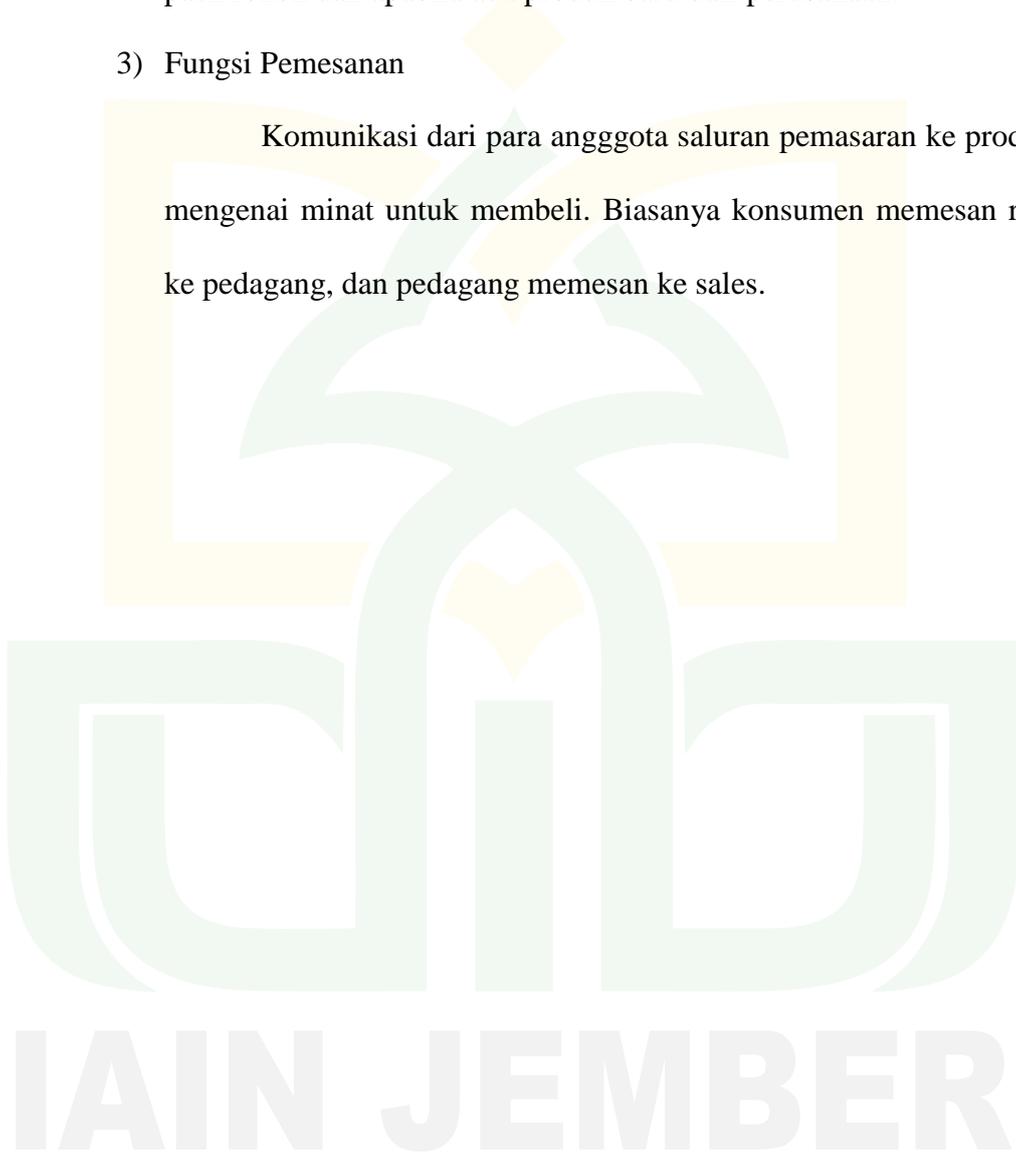
IAIN JEMBER

2) Fungsi Promosi

Begitu pula dengan fungsi Promosi juga dilakukan oleh sales ke para pedagang seperti dapat menukarkan 5 bungkus rokok dengan 1 pack rokok dan apabila ada produk baru dari perusahaan.

3) Fungsi Pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli. Biasanya konsumen memesan rokok ke pedagang, dan pedagang memesan ke sales.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menganalisis data yang telah di dapat dari proses penelitian tentang analisis Strategi Distribusi PR. Gagak Hitam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Distribusi yang dilakukan oleh PR. Gagak Hitam dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam pendistribusian produk rokok yang di produksi oleh PR. Gagak Hitam yaitu Menggunakan strategi Distribusi Intensif yaitu perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dan menggunakan tiga tipe saluran distribusi yaitu, 1).Produsen – pedagang besar – Pengecer –konsumen, 2) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen. 3) Produsen – pengecer – konsumen

2. Strategi Distribusi yang di lakukan oleh PR. Gagak Hitam Sudah Tepat dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi distribusi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam sudah tepat yaitu menggunakan saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, dan produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen. karena dengan model saluran distribusi tersebut perusahaan

menjadi dekat dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui minat beli konsumen dan produk yang di inginkan oleh konsumen, serta keluhan- keluhan yang dirasakan oleh konsumen dapat segera diatasi melalui perantara- perantara yang ada dalam saluran distribusi tersebut.

B. SARAN

1. Untuk Perusahaan Rokok Gagak Hitam tetap menjaga kualitas produknya, agar poduk yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
2. Untuk Perusahaan selalu memperhatikan kondisi persaingan yang semakin ketat karena munculnya perusahaan-perusahaan pesaing bisa menjadi ancaman serius bagi perusahaan.
3. Untuk Perusahaan selalu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan baik itu pengecer ataupun konsumen langsung

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. Hendry. 2015. *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*. Skripsi. Universitas Islam Jakarta.
- Ardiyanta. Oky. 2013. *Analisis Strategi Distribusi Untuk meningkatkan volume penjualan pada PT selama Nusantara*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoritik*. Jakarta :PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badriyatur. Rochman Khodijah. 2015. *Praktek Distribusi dan penjualan Menurut Perspektif Hukum Islam Di Toko Sarana Pertanian Barokah, Tani Desa Rowotengah Sumberbaru Jember*. Skripsi, IAIN Jember.
- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: ALFABETA.
- Firdaus, Muhammad, 2008. *Manajemen Agribisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara.
- Hasanah Ahmad. Adibatul. 2017. *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Ahmad HandyCraft di Desa Balung Kabupaten Jember*. Skripsi. IAIN Jember.
- IAIN Jember, 2015, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember : IAIN Jember Press.
- Karase. Hasnawati. 2016. *Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makassar*. Skripsi. Universitas Negeri.
- Kartajaya, Hermawan, 2006. *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung. PT. Mizan Pustaka

- Kasiram Moh., 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Malang: UIN Maliki Press
- Kasmir dan Jakfar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta, Penerbit : Prenada Media.
- Kismono, Gugup, 2010, *Bisnis pengantar*, Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2006, *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (edisi ke-12).Jakarta: PT Indeks.
- Marbun BN, 2003, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Moleong, Lexy J, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Oesman, Marty Yevis.2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer*. Jakarta; Erlangga.
- Rahmah. Amalia. 2015. *Saluran Distribusi Pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Yogyakarta*.Skripsi.Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin.Djaslim. 2004.*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Jakarta; Linda Karya.
- Setianingrum ,Ari, Yusuf Udaya, Effendi, 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan Plustren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing dan EMarketing*.Yogyakarta: Andi.
- Soemarso, SR. 2002.*Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi ke-4.Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Stanton, J. Wiliamm. 2007. *Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Dan Fruteki Fandi Ciptono. Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*. Bandung: AlfaBeta.
- _____ 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta..
- _____ 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R &D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetakan Pertama, Yogyakarta, CAPS.
- Sutrisna. 2016. *Strategi pendistriusian Air Mineral dalam kemasan (AMDK) Produk AMPO Di Jember dalam meningkatkan kepercayaan konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, IAIN Jember.
- Swastha, Basu, DH 2009, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Liberty.
- Tim Penyusun STAIN, 2014, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono. Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*. Malang; Bayu Media.
- Yuliana. 2016. *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)*. Skripsi. Universitas Islam Makassar.
- <http://www.artikelsiana.com/2014/11/pengertian-distribusi-fungsi-fungsi-kegiatan.html> di akses tanggal 24 April 2018

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode penelitian	Rumusan Masalah
Analisis Strategi Distribusi PR Gagak Hitam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Strategi Distribusi PR Gagak Hitam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran 2. Strategi Distribusi 3. Volume Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Pemasaran 2. Bauran Pemasaran 1. Pengertian Saluran Distribusi 2. Fungsi Saluran Distribusi 3. Factor- factor yang mempengaruhi saluran distribusi 4. Alternative Saluran Distribusi 5. Penentu Jumlah prantara dalam distribusi 1. Penjualan 2. Volume Penjualan 3. Hubungan saluran ditribusi dengan penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Data Primer <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 2) Sekunder <ol style="list-style-type: none"> Buku/ Refrensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian: kualitatif Deskriptif 2. Jenis Penelitian: penelitian lapangan (Field research) 3. Metode pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis data <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Verifikasi penarikan kesimpulan 5. Keabsahan data: Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Pola distribusi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam? 2. Apakah Strategi Distribusi yang dilakukan oleh PR Gagak Hitam sudah Tepat Dalam Meningkatkan Volume Penjualan??

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Komariah
NIM : 083144207
Prodi / Jurusan : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Distribusi PR Gagak Hitam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*" adalah benar-benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 10 April 2019
Saya yang menyatakan

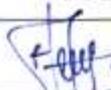
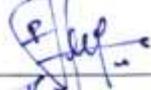
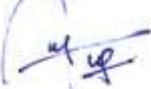
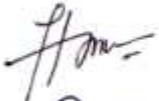
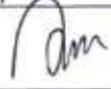
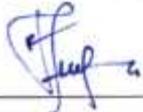


SITI KOMARIAH
Nim. 083144207

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

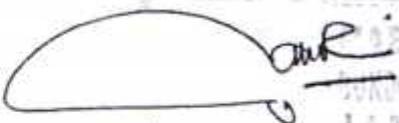
Di PR. Gagak Hitam Bondowoso

Nama : Siti Komariah
Nim : 083144207
Fakultas / Prodi : FEBI/ Ekonomi Syariah
Semester : IX
Judul Skripsi : Analisis Strategi Distribusi PR. Gagak Hitam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

NO	Tanggal	Jenis Penelitian	TTD
1	10 Oktober 2018	Observasi tempat penelitian	
2	12 Oktober 2018	Mengantar surat permohonan izin penelitian ke PR Gagak Hitam	
3	14 Oktober 2018	Bertemu dengan Ibu Siti untuk menentukan tanggal penelitian	
4	16 Oktober	Wawancara kepada Bapak H Bahrudin selaku Wakil Manager PR Gagak Hitam	
4	17 Oktober 2018	Wawancara kepada Bapak Junaidi selaku Manager pemasaran PR Gagak Hitam	
5	20 Oktober 2018	Ikut Sales mendistribusikan Rokok ke pedagang Kecil dan Besar	
6	21 Oktober 2018	Ikut Sales mendistribusikan Rokok ke Pedagang kecil dan pedagang besar	
7	23 Oktober 2018	Meminta surat selesai penelitian ke PR Gagak Hitam	

Jember, 02 Desember 2018

Asisten Direktur


H. A. Badrudin

SURAT KETERANGAN

Nomor : S.Ket – 0020/PR.GH/2018

Berdasar pada Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nomor surat B-1026/In.20/7.a/PP.00.9/10.2018 tertanggal 10 Oktober 2018, maka yang bertanda tangan di bawah ini Menerangkan bahwa :

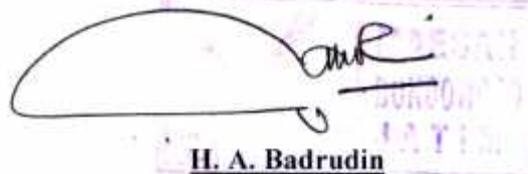
- Nama : **Siti Komariah**
- Nim : 083144207
- Jurusan : Ekonomi Islam
- Program Studi : **Ekonomi Syariah**
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Universitas : Institut Agama Islam Negeri Jember

Telah selesai melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Distribusi PR. Gagak Hitam Untuk Meningkatkan Volume Penjualan “.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bondowoso
Pada Tanggal : 23 Oktober 2018

Hormat Kami
Asst. Director



H. A. Badrudin



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B-1026 /In.20/7.a/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan PR Gagak Hitam

di-

TEMPAT

Aṣṣalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Siti Komariah
NIM : 083144207
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Utara II, RT/RW 001/025, Desa Kalisat,
Kec. Kalisat, Kab. Jember
No Telpon : 087745952401
Judul Penelitian : Analisis Strategi Distribusi PR Gagak Hitam
Dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen.

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jember, 10 Oktober 2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik Dan
Pengembangan Lembaga



Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

1. Strategi distribusi seperti apa yang selama ini diterapkan pada PR. Gagak Hitam ?
2. Apa saja kendala-kendala yang dialami PR. Gagak Hitam dalam melaksanakan strategi distribusi yang ada ?
3. Apakah strategi distribusi yang diterapkan pada PR. Gagak Hitam sudah tepat sasaran ?
4. Strategi distribusi yang seperti apa yang dapat meningkatkan volume penjualan pada PR. Gagak Hitam ?



DOKUMENTASI

Pabrik Rokok Gagak Hitam



Sample Rokok Gagak Hitam



Wawancara dengan Bpk. H. Bahrudin selaku wakil manager PR. Gagak hitam



wawancara dengan bapak supriadi selaku sales PR. Gagak hitam



Sales Mendistribusikan Rokok Ke Pedagang Besar



Sales Mendistribusikan Rokok Ke Pedagang Besar



Sales Mendistribusikan Rokok Ke Pedagang kecil/pengecer



IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Siti Komariah
NIM : 083144207
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 11 Februari 1996
Alamat : Dusun Utara 2 Rt/RW 001/025, Desa Kalisat,
Kec Kalisat, Kab Jember
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Email : sitikomariah976@gmail.com
No Hp : 087745952401
Riwayat Pendidikan:
2003-2008: SDN Kalisat 04
2008-2011: SMPN 01 Curandami Bondowoso
2011-2014: SMA Nurul Ma'rifah
2014-2019: IAIN Jember