

**ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
PT. NATURAL NUSANTARA DI KECAMATAN RAMBIPUJI
KABUPATEN JEMBER**

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:

WIWIN MUFIDATIN NADHIFAH

NIM. 083 144 021

Dosen Pembimbing:

Nurul Setianingrum, S.E., M.M

NIP. 19690523 199803 2 001

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

**ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
PT. NATURAL NUSANTARA DI KECAMATAN RAMBIPUJI
KABUPATEN JEMBER**

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:

WIWIN MUFIDATIN NADHIFAH
NIM. 083 144 021

Disetujui Pembimbing:



Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 19690523 199803 2 001

**ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
PT. NATURAL NUSANTARA DI KECAMATAN RAMBIPUJI
KABUPATEN JEMBER**

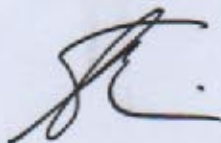
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 27 Mei 2019

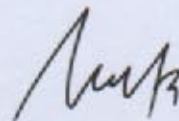
Tim Penguji

Ketua



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224 201101 1 008

Sekretaris



Isnadi, S.S., M.Pd
NIP. 197106102014111004

Anggota :

1. Dr. Nurul Wdyawati IR, S. Sos., M.Si
2. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya : Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah: 6)*



* Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Tejemahnya (Jakarta, CV. TOHA PUTRA SEMARANG)
Al-insyirah ayat 6

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda tercinta M. Ainun Na'im dan Khusnul Musyafa'atin yang senantiasa selalu mencurahkan untaian do'a, tenaga, waktu, dan biaya serta kasih sayangnya yang tulus demi keberhasilan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik saya tercinta Da'il Khoiri yang telah menjadi api dalam semangat hidupku.
3. Almamater saya "IAIN Jember" yang telah member saya wadah dalam menambah ilmu dan pengetahuan saya.
4. Untuk Stokist NASA dan tim Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, terimakasih telah membantu meluangkan waktu untuk di wawancara dalam pengerjaan skripsi saya hingga akhir
5. Sahabat setiaku Fachrizal Abdillah yang telah merelakan waktunya untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini serta tak henti-hentinya memberikan semangat.
6. Keluarga besar alumni Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah (HIMATA), dan juga keluarga besar organisasi Ikamala Lamongan IAIN Jember yang selalu memberikan semangat dan telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
7. Untuk adik-adik saya seperantauan, senasib dan seperjuangan yang selalu menyamangati saya, Sayyidatin Mu'anisah, Roudhotul Jannah, Khoirul Aziz, dan yang tak bisa aku sebutkan satu persatu yang telah ikut andil dalam memberi semangat saya untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyeleksian 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 terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya ilmiah berupa skripsi.
5. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya, yang telah membimbing skripsi saya hingga selesai.
6. Segenap dosen IAIN Jember yang sudah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan berkah dan para karyawan yang sudah melayani saya selama proses perkuliahan.

7. Terimakasih kepada seluruh dosen penguji. Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan baik dari segi bahasa, penyusunan maupun teori yang tertulis. Oleh sebab itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar selanjutnya lebih baik lagi. Semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis, Amin.

Jember, 02 April 2019
Penulis

Wiwin Mufidatin Nadhifah
NIM. 083 144 021

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Wiwin Mufidatin Nadhifah, Nurul Setianingrum, S.E., M.M, 2019: Analisis Rantai Distribusi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk NASA di Kabupaten Jember.

Perusahaan merupakan organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna untuk memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Salah satu gerakan ekonomi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah MLM (*Multi Level Marketing*) meningkatkan penjualan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dengan produk, harga, promosi, dan juga tempat. Begitupun yang terjadi pada stokist NASA Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember yang bergerak pada bidang pendistribusian produk NASA yang menggunakan strategi pemasaran dengan cara pendistribusian dengan tim, dengan awalnya toko masih belum menjadi stokist dan cara pemasarannya berawal dari mulut ke mulut hingga sosial media.

Fokus masalah yang diteliti adalah: 1). Bagaimana rantai distribusi pemasaran produk NASA di Kabupaten Jember? 2). Bagaimana strategi penjualan NASA di Kabupaten Jember? 3). Bagaimana rantai distribusi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk NASA di Kabupaten Jember?

Tujuan dalam penelitian adalah: 1). Untuk mendeskripsikan rantai distribusi pemasaran pada penjualan produk NASA di Kabupaten Jember. 2). Untuk mendeskripsikan strategi penjualan produk NASA di Kabupaten Jember. 3). Untuk mendeskripsikan rantai distribusi dalam meningkatkan penjualan produk NASA di Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan. Teknik sampel yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data meliputi observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1). Dalam menjalankan bisnisnya stokist NASA sudah menerapkan strategi penjualan dengan baik dan efektif, kedepannya stokist NASA Rambipuji Jember harus lebih peka dalam menghadapi persaingan pasar, supaya volume penjualan yang direncanakan dapat terwujud sesuai target yang ditentukan. 2). Setelah melihat harga dari produk NASA yang relatif mahal, ada kemungkinan menghambat peningkatan penjualan, peneliti menyarankan, untuk harga yang di jual dengan harga mahal, penjual harus mengadakan banyak strategi penjualan seperti promosi beli 2 gratis 1 atau beli 1 produk dengan promo gratis ongkir dan sebagainya. 3) Pemasangan banner dan promosi lewat sosial media seperti facebook, instagram, dan juga whatsapp merupakan strategi penjualan yang sangat efektif untuk memikat para pelanggan atau konsumen.

Kata Kunci: *Rantai Distribusi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan*

ABSTRACT

Wiwin Mufidatin Nadhifah, Nurul Setianingrum, S.E., M.M, 2019: *Marketing Distribution Chain Analysis in Increasing Sales of NASA Products in Jember.*

A company is an organization established by someone or a group of people or other bodies whose activities carry out production and distribution in order to meet the economic needs of humans. One of the rapidly developing companies at this time is MLM (Multi Level Marketing). To be able to increase sales volume, companies must be able to influence consumers with products, prices, promotions, and also places. Likewise, it also happened to the NASA subdistrict Rambipuji , Jember district who is engaged in the distribution with the team, initially the store was still not a stockist and the marketing method started from word of mouth to social media.

The focuses of the problems studied ware: 1). What was the marketing distribution chain for NASA products in Jember? 2). What was NASA's sales strategy in Jember? 3). What was the marketing distribution chain in increasing sales of NASA products in Jember?

The objectives in the study are: 1). To describe the marketing distribution chain for the sale of NASA products in Jember. 2). To describe the sales strategy of NASA products in Jember. 3). To describe the distribution chain in increasing sales of NASA products in Jember.

In this study researchers used a qualitative approach. This type of research uses field research. The chosen sample technique is purposive sampling, which is to determine the sample with certain considerations which are considered to be able to provide maximum data using primary data and secondary data. While the data collection techniques include observation (interviews), interviews (interviews), and documentation. Data analysis in the study is qualitative descriptive. The validity of the data used is source triangulation (using several sources, methods, researchers, theories).

The results of this study concluded that 1). In running its business, the NASA stockist has implemented a sales strategy well and effectively, in the future NASA Rambipuji Jember stockist must be more sensitive in facing market competition, so that the planned sales volume can be realized according to the specified target. 2). After looking at the prices of expensive NASA products, there was the possibility of inhibiting the increase in sales, researchers suggest, for prices sold at high prices, sellers must hold many sales strategies such as 1 buy 2 free promotion or buy 1 product with free shipping promos and so on. 3) Installing banners and promotions through social media such as Facebook, Instagram and also WhatsApp was a very effective sales strategy to attract customers or consumers.

Keywords: Marketing Distribution Chain, Increase Sales

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	47
C. Subyek Penelitian	47
D. Teknik Pengumpulan Data	48
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data	50
G. Tahap-Tahap Penelitian	51

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	52
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
C. Pembahasan Temuan	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran-saran	78

DAFTAR PUSTAKA

80

LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Jurnal Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
Tabel 1.1	Industri Pesaing	7
Tabel 2.1	Tabel Penelian Terdahulu Dalam Bentuk Tabel	20
Tabel 4.1	Tabel Peningkatan Penjualan Produk NASA Rambipuji	70



DAFTAR BAGAN

No.	Keterangan	Hal
Bagan 4.1	Struktur Jaringan Distribusi PT. NASA Stockist Rambipuji	
	Jember	56
Bagan 4.2	Rantai Distribusi Stockist PT. NASA Rambipuji	
	Jember	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang konsumtif tinggi. Dominannya masyarakat Indonesia yang bergaya hidup konsumtif ada dalam bidang kecantikan. Tidak heran jika berbisnis di bidang kecantikan saat ini kian banyak diminati oleh para pengusaha. Seorang pengusaha selain mengembangkan inovasi terhadap produknya juga harus memperhatikan strategi distribusi pemasaran yang benar agar proses pendistribusian produknya berjalan dengan lancar.¹

Perusahaan merupakan organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Kegiatan produksi dan distribusi dilakukan dengan menggabungkan berbagai faktor produksi, yaitu manusia, alam dan modal. Kegiatan produksi dan distribusi umumnya dilakukan untuk memperoleh laba. Namun ada juga kegiatan produksi yang tujuannya bukan mencari laba. Seperti yayasan sosial, keagamaan, dan lain-lain. Hasil suatu produksi dapat berupa barang dan jasa.²

Tujuan utama perusahaan didirikan, selain untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah untuk mendapatkan keuntungan yang layak. Dengan adanya keuntungan yang layak maka dimungkinkan suatu perusahaan

¹Inadlina, Gaya Hidup Masyarakat Global, *Jurnal Budaya Konsumtif di Indonesia*, (Jakarta:hal 2)

² David Gunawan, Pengantar Bisnis, *Jurnal Bentuk Bentuk Organisasi Bisnis*.

dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, bahkan dapat mengembangkan usahanya untuk lebih maju dan berkembang. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha menghasilkan barang yang berkualitas tinggi namun harganya relatif rendah, serta menentukan strategi pemasaran yang baik.³

Di era globalisasi ini banyak terjadi permasalahan-permasalahan di dalam menghadapi gerakan ekonomi syariah di Indonesia yang semakin berkembang pesat. Banyak jenis transaksi muncul dan menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Banyak jenis transaksi yang ditawarkan yang juga menjanjikan keuntungan yang berlipat ganda.⁴

Salah satu gerakan ekonomi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah MLM (*Multi Level Marketing*). Istilah *network marketing* atau pemasaran berjenjang dan lebih populer dikenal sebagai MLM menjadi salah satu topik yang banyak dibicarakan dalam dunia pemasaran di Indonesia karena pro dan kontra yang menyertainya.⁵

Kesuksesan bisnis MLM dalam mengembangkan jaringannya bertumpu pada beberapa hal yaitu tantangan dan strategi dalam menyeimbangkan pengetahuan keahlian dan pengetahuan bisnis, mengembangkan dan memelihara tim, kunci sukses terus menerus, keyakinan dalam mendorong perkembangan bisnis, kemampuan untuk dapat di

³ E-Journal.Uajy

⁴ Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara)

⁵ Ibid, Strategi Pemasaran MLM

duplikasikan, berbagi bisnis, pemasaran, perbaikan diri, melangkah keluar 2dari kotak dan fokus pada keberhasilan.⁶

Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu. Sehingga dapat diartikan maju mundurnya organisasi atau perusahaan sangat ditentukan kemampuannya dalam memasarkan produknya.⁷

Jember merupakan salah satu Kabupaten yang ada di wilayah Jawa Timur. Jember tidak hanya memiliki potensi wisata alam dan budaya yang melimpah, potensi pertanian dan perkebunan yang dimilikinya pun juga sangat besar. Hal ini bisa dilihat dari hasil pertanian yang bisa dipasarkan sampai keluar kota seperti Malang, Surabaya dan daerah sekitar Jember. Melihat banyaknya hasil pertanian yang ada di Jember, maka banyak perusahaan yang memasarkan berbagai jenis produk untuk pertanian. Selain itu masyarakatnya terutama kaum hawa yang menyukai kecantikan, banyak perusahaan juga yang menawarkan produk kecantikan.⁸

Berawal dari aktivitas budaya di Tahun 1985 khususnya di sub sektor hortikultura dimana juga dengan mencermati kondisi lingkungan berorientasi di bidang penelitian dan pengembangan (R&D) khususnya lingkungan hidup/ekosistem sub sektor pertanian. Hasil-hasil yang didapat dari kegiatan penelitian dan pengembangan pada awalnya berwujud produk pupuk organik cair dan hormone/Zat pengatur tumbuh organik juga beberapa teknik

⁶ Buku bisnis NASA (*Bersama Anda Berkarya Membangun Bangsa*) Hal. 11

⁷ Jurnal, Faktor Pemasaran, Ilmu Ekonomi

⁸ Pariwisata kabupaten dan kota jember- eastJava

budidaya banyak dimanfaatkan untuk keperluan internal selain juga kepada lingkungan dan belum disebarluaskan.

Semenjak Tahun 1996 mulai disebarluaskan lebih intensif atas permintaan beberapa pihak dengan mengingat hasil-hasil positif di lapangan selama digunakan dan keprihatinan menandakan mencermati kondisi Agrokomplek di Indonesia.⁹

1 Oktober 2002 ditetapkan untuk disebarluaskan dengan sistem jaringan dengan merk pupuk organik cair NASA (Nusantara Subur Alam) dan HORMONIK (Hormon Organik) dengan Nama Perusahaan PT. Natural Nusantara (PT.NASA). pengembangan penelitian (R&D) dikembangkan lebih luas ke sub sektor peternakan dan perikanan yang menghasilkan produk-produk untuk peningkatan serta perbaikan peternakan dan perikanan diantaranya VITERNA (Vitamin Ternak Natural), TON (Tambak Organik Nusantara) selain itu, juga pengembangan pupuk lebih lanjut untuk pertanian seperti SUPERNASA sebagai pupuk dasar tanaman sekaligus untuk perbaikan tanah dan POWER NUTRITION yaitu Pupuk khusus tanaman buah dan tahunan.¹⁰

Pengembangan lebih lanjut (bekerjasama dengan pihak lain yang sevisi) juga menghasilkan produk-produk alami untuk pengendalian hama-penyakit tanaman diantaranya yang berbasis jamur adalah GLIO (pengendalian penyakit kayu). VR (pengendali ulat grayak) dan lain lain .¹¹

⁹ Buku bisnis NASA (bersama anda berkarya membangun bangsa) hal. 24

¹⁰ Ibid, 26

¹¹ Ibid, 26

Bisnis NASA menjadi salah satu peluang bisnis yang bergerak pada bidang pertanian, perikanan, peternakan, perkebunan, kecantikan, dan kesehatan. Bisnis NASA di naungi langsung oleh PT. Natural Nusantara. Bisnis ini dikelola dengan sistem *network marketing*. Semua produk yang diluncurkan merupakan produk agrokomplek yang tentunya sangat sesuai dengan kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebagaimana kita tahu sebagian besar penduduk negeri ini berprofesi sebagai petani. Dengan perkembangan zaman modern saat ini, sedikit demi sedikit perusahaan mengeluarkan berbagai produk peternakan, produk rumah tangga, kesehatan dan kecantikan.

Dengan dukungan *bentang alam* (pemandangan alam atau daerah aneka ragam bentuk permukaan bumi seperti gunung, sawah, lembah, sungai dan sebagainya yang sekaligus merupakan satu kesatuan)¹² maka, tidak diragukan lagi bahwa sektor pertanian mampu menyongkong perekonomian utama negeri ini. Dengan mempertimbangkan hal inilah maka PT. NASA meluncurkan berbagai produk agrokompleks yang tentunya akan mampu bermanfaat dan memberikan hasil pertanian yang optimal. Mengusung produk organik dengan itulah NASA akan membantu mengenalkan teknologi pertanian melalui produk yang ditawarkan. Bisnis distributor produk agrokomplek juga merupakan salah satu bisnis yang bisa dimulai dengan modal yang relatif kecil. Selain itu, bisnis ini tidak akan menyita waktu.¹³

¹² KBBI, *Bentang Alam*

¹³Ibid, Buku Bisnis NASA, 26

Distributor bisa leluasa memilih waktu untuk sekedar menginformasikan produk yang akan dijual. Sehingga hal ini tentu tidak akan mengganggu pekerjaan pokok. Karena distributor bisa melakukannya disaat senggang dan libur kerja. Bergabung dengan bisnis NASA akan mendatangkan keuntungan tidak hanya dalam bentuk penghasilan yang menguntungkan saja.¹⁴

Keuntungan yang diperoleh dari bisnis NASA salah satunya adalah kenaikan jenjang karir. Jika menjadi distributor dengan penjualan terbaik dan juga poin penjualan yang tinggi untuk setiap periode pembukuan. Maka bisa dipastikan akan mendapatkan kenaikan jenjang karir hingga level Manager. Dan bahkan jika tetap bisa mempertahankan angka penjualan terbaik maka akan bisa mencapai level Crown Diamond Direktor. Kenaikan level tersebut tentu akan berdampak jumlah penghasilan yang akan diterima. Untuk level Crown Diamond Direktor akan menerima royalti yang akan diterima oleh perusahaan setiap tahunnya. Persentase royalti telah diatur dalam aturan perusahaan NASA. Royalti akan disesuaikan dengan jumlah capaian poin penjualan.¹⁵

Produk NASA tanpa sistem pun jalan sendiri produk NASA dikupas bungkusnya saja tanpa merk dijual masih untung. Jadi orang-orang beli produk NASA bukan karena iming-iming bonus tapi memang sangat bermanfaat. Seperti produk kesehatan (Crystal X) di gunakan sekali saja, banyak yang bakal terus memakainya. Memang benar, crystal X, pupuk

¹⁴ Wawancara, Ibu Nur hasanah, Jumat 08 November 2018, Jam 13.00

¹⁵ Buku Bisnis NASA, Bisnis nasa Marketing Plan Jenjang Karir, hal.13

NASA, dan produk-produk yang lain, dilepas bungkusnya, tanpa merk, di jelaskan seperti hasil dari pengalaman para distributor memakai, maka ketika mereka beli bukan karena merknya. Dan beli bukan karena permainan uangnya atau bonusnya. Karena memang produknya terjangkau harganya dan memang bagus terbukti hebat puluhan tahun baik baik saja. Karena di NASA tidak memakai sistem *member get member* (konsumen mencari konsumen lainnya untuk kita), tidak dikejar kejar tutup point, penghasilan jualan produk saja sangat besar dan lain-lain.¹⁶

Selain kualitas dan kuantitas di produk NASA ada juga kelengkapan hasil produksi produk NASA. Berbeda dengan MLM yang lain seperti :

Tabel 1.1
Industri Pesaing

Produk MSI	Di dalam perusahaan MSI produk yang di keluarkan merupakan produk kesehatan dan juga kecantikan
Produk Oriflame	Untuk produk Oriflame perusahaan hanya mengeluarkan produk kecantikan.
Produk Tiens	Perusahaan Tiens mengeluarkan atau mendistribusikan produk kesehatan yang bisa dipakai untuk kecantikan.
Produk Herbalife	Perusahaan Herbalife mengeluarkan produk diet yang menyehatkan.
Produk Tupperware	Produk Tupperware menawarkan produk plastik berkualitas seperti tempat makan dan juga toples
Produk NASA	Produk yang di distribusikan oleh NASA yaitu produk kecantikan, kesehatan, pertanian, dan juga rumah tangga.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai rantai distribusi pemasaran pada PT. NASA cabang Jember, untuk

¹⁶ Ibid, *Buku Bisnis NASA* hal.16

itu diangkatlah skripsi dengan judul **“Analisis Rantai Distribusi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. Natural Nusantara di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana rantai distribusi pemasaran produk NASA di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi penjualan produk NASA di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana rantai distribusi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk NASA di Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan Bagaimana rantai distribusi pemasaran pada penjualan produk NASA (*PT. Natural Nusantara*) di Kabupaten Jember.
2. Untuk mendeskripsikan Bagaimana strategi penjualan produk NASA (*PT. Natural Nusantara*) di Kabupaten Jember.
3. Untuk mendeskripsikan Bagaimana rantai distribusi dalam meningkatkan penjualan produk NASA (*PT. Natural Nusantara*) di Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

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

dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁷ Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Khasanah Keilmuan

Dapat memberikan kontribusi pengetahuan ilmiah, yaitu tentang konsep “*strategi distribusi pemasaran*” yang digunakan PT. Natural Nusantara (NASA) yang ada di Kabupaten Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

1) Dapat memperkuat cakrawala khasanah keilmuan di bidang ekonomi serta menambah pengetahuan dan pengalaman tentang menulis karya tulis ilmiah.

2) Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi distribusi yang di lakukan oleh seorang distributor atau pembisnis NASA.

b. Bagi perusahaan/distributor PT. Natural Nusantara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi yang membangun bagi pihak pengelola bisnis produk NASA (PT. Natural Nusantara).

c. Bagi IAIN Jember

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pustaka di perpustakaan IAIN JEMBER, dan dapat dijadikan bahan referensi

¹⁷ Margono Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Akualitatif*, Bandung, Rosdakarya 291.

tambahan bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

E. Definisi Istilah

Definisi operasional berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Distribusi Pemasaran

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Seseorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacture*) ke pengecer. Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan.¹⁸

2. Meningkatkan Penjualan

a. Meningkatkan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, meningkatkan berarti menaikkan (derajat, taraf, dan sebagainya); mempertinggi,

¹⁸ Nurisusilawati, *Jurnal Strategi Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses*, hal.50

memperhebat, (produksi dan sebagainya).¹⁹

b. Penjualan

Proses tukar menukar atau pemindahan hak milik secara komersial atau barang dan jasa yang melibatkan dua pihak, yaitu pembeli dan penjual.²⁰

Dalam bukunya. Taryana Suryana juga menjelaskan penjualan adalah suatu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, dimana hasil dari penjualan tersebut menjadi sumber kehidupan bagi suatu perusahaan.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Dalam sistematika pembahasan ini akan dijelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini. Agar mudah memahami dan mengetahui isi skripsi secara keseluruhan. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I, berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II, berupa kajian teori kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III, berupa metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan

¹⁹ Diknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai pustaka, 2001), 198

²⁰ Irawan Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta; Liberty, 1999), 406

²¹ Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 22.

data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian

BAB IV, berupa penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

BAB V, berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga melihat hasil penelitian lain. Berikut akan peneliti jelaskan perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain diantaranya :

1. “Indra Anjang Sari” Tahun 2015, dengan Judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Didesa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur”.

Hasil penelitian ini membahas tentang bagaimana profil keadaan umum PT. Hatni, mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi pemasaran yang digunakan PT. Hatni, menyusun strategi pemasaran alternatif untuk digunakan perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan metode FGD (*Focused Group Discussion*), Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) Dan EFAS (*Ekstenal Strategic Factors Analysis Summary*), Dan Analisis SWOT. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Persamaan dalam penelitian ini dan sebelumnya adalah sama sama

menjelaskan teori tentang strategi pemasaran.²²

2. Rois Yanto Santoso (2015) skripsi Fakultas Syariah Prodi Muamalah IAIN JEMBER. Dengan Judul Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru Di Bank BRI Syariah Kabupaten Jember. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Dalam memasarkan produk pembiayaan kepada calon nasabah baru menggunakan bauran pemasaran yaitu, *product, price, place, dan promotion*. Kendala yang dihadapi yaitu kantor masih baru, kurangnya sumber daya manusia (tenaga kerja), pengetahuan masyarakat masih minim tentang kantor ini.

Peebedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah tempat penelitian sebelumnya di bank BRI syariah kabupaten jember dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah Persamaan penelitian ini dengan peneitian sebelumnya adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan sama sama teorinya tentang pemasaran.²³

3. Dema zakiya maulida (2015), Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Dengan Judul Implementasi *Marketing Mix* Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpel. Dengan menggunakan metode kualitatif. Kesimpulannya bahwa implementasi *Marketing Mix* dalam memasarkan produk Tabungan Simpel yang diterapkan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Syariah Malang sudah

²²Indra Anjang Sari, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia, penelitian 2015

²³ Rois Yanto Santoso, "Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikri Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Bri Syariah Jember". (Skripsi,Iain Jember, 2015)

di terapkan secara keseluruhan, adanya tambahan layanan *Pick Up Service* menjadi pilihan sekolah untuk bekerjasama dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Syariah Malang dan bersedia membuka Tabungan Simpel.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah, peneliti ini menggunakan obyek dengan produk NASA yang bertempat di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, Peneliti Sebelumnya Menggunakan Obyek Dengan Produk Tabungan Simple Di Kabupaten Malang. Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga sama-sama menggunakan teori pemasaran²⁴

4. Zanuar Mubin (2015), Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Dengan Judul Implementasi Pemasaran Produk-Produk Tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pacitan. Dengan menggunakan metode kualitatif. Kesimpulannya adalah penerapan strategi produk pada umumnya sudah di jalankan, namun masih sedikit kurang maksimal yakni dalam pembuatan logo dan label. Adapun implementasi sarana-sarana promosi pada produk PT. BSM KBP Pacitan masih kurang sedikit maksimal, didasari dari masih dininya kegiatan-kegiatan periklanan dan publikasi yang baru-baru ini dilakukan, BSM KCP Pacitan masih perlu melakukan evaluasi agar dalam pelaksanaannya dapat tepat sasaran dan mencapai titik maksimal.

24 Demazakiyaulida, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Implementasi Marketing Mix Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpel. 2015

Perbedaan dalam penelitian ini dengan dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan subyek di Pacitan dengan Penelitian Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pacitan Sedangkan Peneliti Ini Menggunakan Subyek Di Produk NASA Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga menggunakan teori pemasaran.²⁵

5. Suindrawati (2015), Skripsi Fakultas Ekonomi IAIN Purwokerto. Dengan Judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kesimpulannya adalah peneliti mengetahui strategi pemasaran yang digunakan.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti obyek penelitiannya di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember sedangkan peneliti sebelumnya di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga menggunakan teori pemasaran.²⁶

6. Hedynata, dan Radianto (2016), Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Dengan judul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snak. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

25 Zanuvar Mubin, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Implementasi Pemasaran Produk-Produk Tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pacitan. 2015

26 Suindrawati, Skripsi Fakultas Ekonomi IAIN Purwokerto. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora). 2015

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Luscious Chocolate Potato Snak membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan obyek di Semarang Dengan Produk Chocolatr Potato Snak, sedangkan peneliti ini menggunakan Produk NASA Bertempat Di Rambipuji Kabupaten Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif.²⁷

7. “Indrawati” Tahun 2016 dengan Judul “Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mekar Sejahtera Abadi Semarang”. Penelitian ini menggunakan linier regresi berganda dengan variabel bebas yang terdiri dari, biaya transportasi, biaya penjualan, dan biaya pergudangan.

Hasil pengujian statistiknya menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. sedangkan variabel pergudangan lebih dominan mempengaruhi volume penjualan. perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan metode kualitaitaf. Sedangkan persamaannya adalah sama sama menggunakan teori saluran distribusi.²⁸

27 Hedynata, dan Radianto, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snak, 2016

28 Indrawati, Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Mekar Sejahtera Abadi Semarang, (Semarang 2016)

8. “Eko Puji Setyo Budi” Tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD SINAR MAS NGANJUK”.²⁹ Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan variabel bebas biaya transportasi, biaya agen, biaya pemesanan, dan biaya pengawasan persediaan hasil uji statistiknya menunjukkan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Sedangkan variabel biaya transportasi lebih dominan mempengaruhi volume penjualan. perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sedangkan persamaannya adalah sama sama menggunakan teori saluran distribusi.

9. Annisa Trisnawati (2017) skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. Dengan Judul Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga. Menggunakan metode kualitatif. Kesimpulan kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Marketing Public Relations* merupakan program yang dirancang dan dilakukan melalui berbagai hal yang sistematis dan terstruktur rapi mulai dari perencanaan hingga kepada data pengevaluasian dalam membentuk sasaran dan juga target perusahaan, yaitu dengan taktik promosi yang di lakukan MPR sehingga

²⁹ Eko Puji Setyo Budi. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Ud Sinar Mas Nganjuk. (Nganjuk 2016)

dapat dikatakan kesinergian antara humas dan pemasaran yang dilakukan untuk diaplikasikan telah terstruktur secara matang dan juga tersinergi dengan baik.

10. Ades Astika (2017), Skripsi Fakultas Ekonomi IAIN Purwokerto. Dengan Judul Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pasa Zoya Palembang. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kesimpulannya adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah obyek, peneliti menggunakan obyek penelitiannya di Kecamatan Rambupuji Kabupaten Jember Dengan Produk NASA Dan Peneliti Sebelumnya Di Palembang Dengan Produk Zoya, da peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dan peneliti ini menggunakan kualitatif. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan teori pemasaran.³⁰

30 Ades astika, Skripsi Fakultas Ekonomi IAIN Purwokerto. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pasa Zoya Palembang, 2017

Tabel 2.1
Tabel Penelian Terdahulu Dalam Bentuk Tabel

No	Peneliti / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Indra Anjang Sari” Tahun 2015	Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT HATNI (Hasil alam tai nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran kabupaten lamongan	Persamaan dalam penelitian ini dan sebelumnya adalah sama sama menjelaskan teori tentang strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan metode FGD (Focused Group Discussion), Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary) Dan EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary), Dan Analisis SWOT. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. ³¹
2.	Rois Yanto Sato/ Tahun 2015	Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikri Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank BRI Syariah Jember	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan sama sama teorinya tentang pemasaran.	Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah tempat penelitian sebelumnya di bank BRI syariah kabupaten jember. ³²
3.	Dema zakiya maulida/Tahun 2015	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dalam	Persamaan penelitian ini dengan	Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti sebelumnya

31 Indra Anjang Sari, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia, penelitian 2015).

32 Rois Yanto Santoso, “Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikri Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Bri Syariah Jember”. (Skripsi, Iain Jember, 2015)

		Memasarkan Produk Tabungan Simpel di Malang	peneliti sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga sama-sama menggunakan teori pemasaran.	adalah, peneliti ini menggunakan obyek dengan produk NASA yang bertempat di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, Peneliti Sebelumnya Menggunakan Obyek Dengan Produk Tabungan Simple Di Kabupaten Malang. ³³
4.	Zanuar Mubin/Tahun2015	Judul Implementasi Pemasaran Produk-Produk Tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pacitan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga menggunakan teori pemasaran.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan subyek di Pacitan dengan Penelitian Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pacitan Sedangkan Peneliti Ini Menggunakan Subyek Di Produk NASA Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. ³⁴
5.	Suindrawati/Tahun 2015	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti obyek penelitiannya di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember sedangkan peneliti sebelumnya di toko Jesy Busana Muslim

33 Dema zakiya maulida, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Implementasi Marketing Mix Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpel. 2015

34 Zanuar Mubin, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Implementasi Pemasaran Produk-Produk Tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pacitan. 2015

		Mandenrejo Blora).	menggunakan teori pemasaran.	Bapangan Mandenrejo Blora. ³⁵
6.	Hedynata, dan Radianto/Tahun 2016	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snak di Semarang.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan obyek di Semarang Dengan Produk Chocolatr Potato Snak, sedangkan peneliti ini menggunakan Produk NASA Bertempat Di Rambipuji Kabupaten Jember. ³⁶
7.	Indrawati/Tahun 2016	Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mekar Sejahtera Abadi Semarang	Persamaannya adalah sama sama menggunakan teori saluran distribusi.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan metode kualitataif. ³⁷
8.	Eko Puji Setyo Budi/ Tahun 2016	Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD SINAR MAS	Persamaannya adalah sama sama menggunakan teori saluran distribusi.	Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian

35 Suindrawati, Skripsi Fakultas Ekonomi IAIN Purwokerto. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora). 2015

36 Hedynata, dan Radianto, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snak, 2016

37 Indrawati, Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Mekar Sejahtera Abadi Semarang, (Semarang 2016)

		NGANJUK		ini menggunakan metode kualitatif. ³⁸
9.	Annisa Trisnawati/Tahun 2017	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bikasoga.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori pemasaran.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti menggunakan obyek di kecamatan rambipuji kabupaten jember dengan menggunakan produk NASA, dan peneliti sebelumnya menggunakan obyek <i>Marketing Public</i> di Relations PT. Bikasoga. ³⁹
10.	Ades Astika/Tahun 2017	Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang	Persamaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan teori pemasaran.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah obyek, peneliti menggunakan obyek penelitiannya di Kecamatan Rambupuji Kabupaten Jember Dengan Produk NASA Dan Peneliti Sebelumnya Di Palembang Dengan Produk Zoya, dan peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dan peneliti ini menggunakan kualitatif. ⁴⁰

38 Eko Puji Setyo Budi. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Ud Sinar Mas Nganjuk. (Nganjuk 2016)

39 Annisa Trisnawati, skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. Strategi Marketing Public Relations PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Marketing Public Relations PT. Bikasoga, 2017

40 Ades astika, Skripsi Fakultas Ekonomi IAIN Purwokerto. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pasa Zoya Palembang, 2017

Jadi, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang di ambil oleh peneliti adalah yang pertama, dari tempatnya berbeda. Yang kedua, obyek atau produknya berbeda. Yang ketiga, ada beberapa metode penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif (dari penelitian terdahulu dari Indrawati dan juga Eko Puji Setyo), ada juga penelitian terdahulu menggunakan metode FGD (*Focused Group Discussion*) yang diteliti oleh Indra Anjang Sari. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu secara keseluruhan adalah sama sama menggunakan teori pemasaran.

B. Kajian Teori

1. Distribusi

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi).

Produsen yang mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya. Jika sebuah perusahaan memperoleh tingkat pengembalian 20% dari kegiatan produksi dan hanya memperkirakan 20% dari kegiatan sebagai pengecer, maka perusahaan itu tidak ingin melakukan kegiatan distribusinya

sendiri. Tetapi produsen tertentu akan membentuk suatu sistem distribusi yang dimiliki secara parsial (sebagian) Meningkatkan penjualan.⁴¹

2. Strategi dan Taktik Penyaluran atau Rantai Distribusi Pemasaran

Baiknya jaringan penyaluran akan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi suatu organisasi perusahaan. Dengan saluran pemasaran akan membuat produk perusahaan dapat mencapai sasaran pelanggannya yang akan membeli produk bisnis yang diinginkannya pada titik-titik pembelian yang mereka inginkan. Tanpa adanya saluran pemasaran, maka tidak akan terjadi penjualan yang dapat dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, saluran pemasaran menghubungkan suatu bisnis atau perusahaan dengan pelanggan sasarnya.

Peran dari penyaluran dalam bauran pemasaran adalah untuk membuat para pelanggan punya akses ke produk guna memungkinkan terjadinya transaksi pembelian. Maksud dari penggunaan sistem penyaluran adalah untuk memberikan alat efisien guna penyampaian produk ke pelanggan dan dari pelanggan sampai ke pengguna akhir. Seluruh organisasi perusahaan menggunakan saluran distribusi, apakah mereka menjual langsung kepada pelanggan akhir dengan menggunakan tenaga penjual atau menggunakan sistem *multi-level* yang dibuat dengan badan atau lembaga yang berbeda.⁴²

a. Obyek Dari Saluran Pemasaran Dan Distribusi

Organisasi bismis atau perusahaan harus melakukan sejumlah

41 Thamrin Abdullah, Francis Tantric, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press), 2007.

42 Sofyan Sauri, Strategic Marketing, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2013), 216

fungsi atau kegiatan pemasaran sebelum produsen dan pelanggan dapat melakukan pertukaran barang atau jasa. Fungsi atau kegiatan tersebut terdiri dari transportasi dan perdagangan, komunikasi informasi melalui advertensi, *personal selling*, dan promosi penjualan, umpan balik yaitu riset pemasaran, keuangan, jasa-jasa seperti instalasi dan perbaikan. Kebanyakan barang-barang didistribusikan melalui sistem yang terdiri dari berbagai bentuk perantara ini dikenal sebagai saluran pemasaran. Adapun yang dimaksudkan dengan saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi interdependen yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa yang tersedia untuk konsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri.

Dengan rumusan saluran pemasaran di atas, maka perlu diperhatikan bahwa saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang interdependen. Dengan dasar ini, tidak ada satu yang terbaik di pasar, karena dalam kumpulan itu terdapat manufaktur, perdagangan besar atau pengecer, sehingga setiap anggota saluran saling tergantung satu sama lain. Selain itu suatu saluran pemasaran pada dasarnya adalah proses, sehingga membutuhkan waktu untuk menyelesaikannya. Penyelesaiannya tidaklah hanya sampai transaksi penjualan terjadi atau dilakukan, tetapi hubungan dengan pengguna akhir terus sampai dengan terdapatnya rasa puas para pelanggan yang melakukan transaksi tersebut. Jadi, maksud dari proses saluran

pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan pengguna akhir di pasar.⁴³

b. Rancangan Saluran Pemasaran atau Distribusi

Anggota kunci dari suatu saluran pemasaran adalah manufaktur, perantara (pedagang besar, pengecer, spesialis), dan pengguna akhir (berupa konsumen akhir). Ada tidaknya arus dari jenis anggota saluran tertentu, ditentukan oleh kemampuan untuk menjalankan aliran saluran yang dibutuhkan guna menambah nilai bagi pengguna akhir. Dalam hal ini sering terdapat adanya satu anggota saluran dipertimbangkan agar dapat menjadi sebagai pemimpin atau kapten saluran. Kapten saluran adalah suatu organisasi yang dapat mengambil minat untuk tekun dalam mengerjakan aliran untuk produknya dan melakukan kegiatan sebagai pergerakan utama dalam membangun dan memelihara rantai saluran.

Perantara merupakan anggota saluran di luar manufaktur dan pengguna akhir. Perantara dapat dibedakan atas tiga jenis, yaitu pedagang besar, pengecer dan spesialis. Pedagang besar merupakan perantara yang meliputi saudagar atau pedagang dalam jumlah besar atau distributor, perwakilan/representatif manufaktur, agen dan broker. Sebuah pedagang besar menjual ke perantara saluran lain, seperti pengecer atau pengguna akhir bisnis, tetapi bukan pengguna akhir individual. Aliran atau arus utama dari pengguna pedagang

43 Ibid 216

besar berperan sebagai upaya promosi dan negoisasi dalam hubungan dengan perdagangan.

Perantara pengecer pada akhir akhir ini diasumsikan dalam banyak bentuk, seperti *departemen store*, saudagar atau pedagang massa, *hypermarkets*, toko khusus atau *specialty store*, *convenience store*, *franchises*, *buying clubs*, *catalogers* dan *online retailers*. Mereka menjual langsung ke konsumen akhir perseorangan. Perantara special dimasukkan ke dalam satu saluran untuk menjalankan aliran atau arus tertentu. Perantara ini mencakup perusahaan asuransi, perusahaan keuangan, perusahaan kartu kredit, *advertising agencies*, perusahaan lagistik dan perusahaan teknologi informasi dan perusahaan riset pemasaran.

Peserta berbagai saluran dapat dikombinasikan dalam banyak cara, untuk menciptakan saluran pemasaran yang efektif, pada dasarnya saluran pemasaran meliputi dua proses utama, yaitu (1) merancang saluran yang tepat dan baik, dan (2) mengimplementasikan rancangan tersebut. Rancangan proses meliputi pengimplementasian pasar, memilih segmen mana yang akan menjadi target dan menghasilkan *output* layanan saluran untuk sasaran pengguna akhir dengan cara yang efisien. Proses implementasi membutuhkan suatu pemahaman tentang sumber dari setiap anggota saluran dan ketergantungannya.⁴⁴

44 Ibid hal, 219

c. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran

Suatu tujuan komunikasi adalah suatu pengaruh komunikasi yang diinginkan. Tujuan komunikasi adalah untuk membuat suatu peralatan bagi proses perencanaan komunikasi. Kebutuhan untuk menjadi obyektif yang berguna bagi memenuhi SMART (*Specific, Measurable, Ambitious, Realistic, Timed*), komunikasi merupakan standar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kampanye berhasil. Oleh karena itu, tujuan dari suatu komunikasi adalah sangat dengan hubungannya dengan pengukuran hasil.

Komunikasi pemasaran merupakan cara dengan mana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengngatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Jadi pengertian komunikasi pemasaran menunjukkan suara perusahaan dan mereknya, serta merupakan cara dengan mana perusahaan dapat membangun dialog dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Disamping itu, komunikasi pemasaran juga menjalankan banyak fungsi untuk konsumen.

Pada umumnya komunikasi pemasaran juga dapat mengutarakan atau menggambarkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh siapa, dan dimana serta bagaimana menggunakannya. Selain itu konsumen juga dapat belajar tentang siapa yang membuat produk, serta perusahaan

apa dan merek apa yang mendukungnya. Apa saja yang menjadi insentif yang didapat, serta ganjaran atau hadiah yang diterima dengan mencoba menggunakannya. Dengan komunikasi pemasaran diharapkan akan dapat memberikan kepada perusahaan untuk menghubungkan mereknya dengan orang lain atau konsumen. Tempat, *events*, merek-merek, pengalaman, perasaan dan hal-hal lainnya. Mereka juga dapat berkontribusi dalam ingatan dan penciptaan *image* merek yang dapat terkait dengan dorongan penjualan dan juga pengaruhnya terhadap nilai pemilik.

Suatu komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah suatu proses, melalui mana perusahaan dapat mengakselerasi hasil keuntungan dengan meluruskan tujuan komunikasi dengansasaran perusahaan. Dengan pemikiran pada massa, maka konsentrasi yang mulai ditekankan adalah terutama pada pengakomodasian model 4P yang mulai menurun. Pencapaian skala ekonomis dibutuhkan untuk dapat menangkap pangsa pasar massa, yang membutuhkan upaya bagi penekanan pada produk dan promosi. Untuk keberhasilan penguatan pasar massa, efisiensi biaya adalah hal yang kritis pada setiap tingkat rantai pasokan, sehingga peran dibutuhkan pada setiap fungsi bisnis.⁴⁵

45 Ibid hal. 231-232

d. Meningkatkan Penjualan

Pada umumnya, tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat diperoleh berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan pada wilayah operasi.

3. Rantai Distribusi

Rantai distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Perusahaan menyerahkan sebagian tugas penjualannya kepada pihak lain dikarenakan ada alasan yang menguntungkan bagi perusahaan untuk memberikan tugas penjualan produknya kepada organisasi perantara, alasan yang dapat diambil dan menguntungkan tersebut yaitu:⁴⁶

- a. Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara.
- b. Produsen kekurangan sumber keuntungan untuk melaksanakan pemasaran langsung.
- c. Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dmembuat barang.

46 Agus Aribowo, Jurnal, Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi Dan Beras Di Kecamatan Pati Kabupaten Pati, 37-39

- d. Dari sudut pandangan ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk *suplay* yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat.

Berdasarkan alasan yang menguntungkan tersebut, maka saluran distribusi memiliki fungsi, yaitu:⁴⁷

a. Penelitian (*Research*)

b. Promosi (*Promotional*)

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.

c. Kontak (*Contact*)

Mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli

d. Penyelarasan (*Matching*)

Mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan.

e. Negosiasi (*Negotiation*)

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan bisa dilaksanakan

f. Distribusi fisik

Transportasi dan penyimpanan barang

⁴⁷Ibid 43-48

g. Pembiayaan

Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.

h. Pengambilan risiko

Perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

4. Strategi Penjualan

Dalam menjalankan bisnis, pemasaran merupakan hal yang penting. Tanpa adanya strategi penjualan, perusahaan dapat mengalami kerugian. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam proses penjualan. Hal ini karena salah satu tujuan penjualan adalah agar produk atau jasa sebuah bisnis/perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, penjualan diharapkan dapat meningkat. Sehingga tidak heran jika perusahaan-perusahaan mencari strategi terbaik dalam melakukan pemasarannya.

a. Segmentasi Pasar dalam Manajemen Pemasaran

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk,

menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.⁴⁸ Adapun pendekatan-pendekatan segmentasi pasar adalah:

1) Usia

Biasanya penduduk dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Ada yang membedakan anak-anak antara prasekolah dan sekolah dasar. Tetapi anak-anak pra sekolah pun terdapat tiga segmen. Anak-anak di bawah usia dua tahun disebut bayi, mempunyai kebutuhan yang berbeda dengan anak-anak usia 4-4 tahun dan antara 4-9 tahun. Makanan, pakaian dan mainan mereka berbeda-beda.

2) Gender

Tidak semua produk dapat dibedakan menurut segmen ini. Makanan, misalnya jarang dibedakan menurut gender. Tetapi produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, rokok, kendaraan, sepatu, dan peralatan rumah tangga, umumnya dapat menggunakan segmen ini.

3) Ukuran Keluarga

Segmentasi ini dapat dilakukan dengan membedakan pasar menurut besarnya anggota keluarga. Misalnya, Toyota kijang dipasarkan untuk mereka yang memiliki anggota keluarga yang cukup besar. Besarnya, anggota keluarga biasanya berhubungan erat dengan jenis keluarga. Misalnya, orang yang

⁴⁸ Rhenald Kasidi, *Membidik pasar Indonesia (segmentasi, targeting, positioning)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998), hal 50

berada dalam *extended family* (dengan paman-bibi, kakek-nenek, kemenakan) cenderung membeli mobil berbadan lebar yang biasa mengangkut orang banyak, dan sebaliknya.

4) *Family Life Cycle*

Di sini konsumen dibagi-bagi menurut tahapan yang dicapai seseorang dalam *life cycle* (daur hidup) keluarganya. Daur hidup keluarga berkembang dari belum menikah (*single*), baru menikah tetapi belum punya anak, menikah dengan anak-anak usia balita, menikah dengan anak-anak yang sudah berusia remaja, menikah dengan anak-anak yang berusia dewasa dan mandiri, dan keluarga kepompong (keluarga yang sudah ditinggalkan anak-anaknya).

5) Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Sekretaris dan wanita karir banyak mengkonsumsi jas *blazer* dan aksesoris untuk bekerja, akuntan membeli kalkulator dan software-software *spreadsheet*, kalangan profesional banyak membeli dasi, mahasiswa mengkonsumsi *t-shirt*, dan sebagainya.⁴⁹

49 Ibid, hal.156-159

b. Targeting Melalui Media-media Indonesia

Globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan telah melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat. Kelompok-kelompok baru itu menjadi sangat sulit dijangkau oleh media-media konvensional yang pada masanya pernah mengalami kejayaan. Media konvensional adalah media umum yang sasaran pembaca/pendengar/pemirsanya adalah konsumen rata-rata. Media-media ini umumnya membeda-bedakan segmennya berdasarkan rubrik yang terdapat dalam masing-masing media. Misalnya, sebuah surat kabar umum menyediakan rubrik jahitan, resep masakan, dan konsultasi kecantikan untuk wanita, dan lain-lain.

1) Targeting Melalui Tabloid

Menjelang akhir tahun 1996 media bisnis diramaikan oleh sebuah tabloid baru menjanjikan masa depan yang baik. Tabloid baru ini diberi nama KONTAN. Ketika muncul tabloid ini mendapat sambutan yang cukup hangat karena media ini dikelola oleh wartawan-wartawan ekonomi terkemuka pada sebuah majalah berita yang pernah mengalami kejayaan. Iklan-iklan KONTAN ketika itu tampil memukau. Dikatakan, dalam iklan peluncurannya, “rumah dan mobil boleh kredit, tapi tabloid harus KONTAN”.

Dalam usia yang belum lagi dua tahun, *kontan* telah berhasil menarik pembaca yang umumnya terdiri dari kaum muda, para investor, praktisi keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Gaya bahasa penyajiannya populer sehingga mudah dipahami oleh mereka yang tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang ekonomi sekalipun. Beberapa kali tabloid ini telah berhasil menurunkan liputan-liputan yang kemudian menjadi berita nasional. Analisisnya tajam dan prediksi-prediksinya diakui keakurasiannya.

2) Media Anak-anak

Tak banyak media yang secara serius menggarap pasar anak-anak. Kehadiran *Aku Anak Saleh* yang serius membidik segmen anak-anak (beragama Islam) barangkali dapat dijadikan contoh bagaimana melakukan tergenting kepada anak-anak.

3) Media Olah Raga

Olah raga adalah salah satu aktivitas, sekaligus tontonan, yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia. Setelah tabloid *bola* mengalami sukses besar menjangkau konsumen dibidang ini, pada tahun 1990-an muncul media-media olahraga lainnya yang berkembang cukup pesat.

4) Media Untuk Wanita

Penerbitan majalah untuk kaum wanita sebenarnya bukanlah hal yang baru bagi Indonesia. Pada tahun 1960-70-an

masyarakat Indonesia pernah mengenal majalah *Selecta* dan *Varia*. Sayang, kedua majalah itu tidak potensi industri media untuk wanita sangatlah besar. Bagi profesional pemasaran, wanita adalah potensi pasar yang luar biasa.

Adapun media untuk wanita adalah :

a) Gaya hidup masa kini

Sebuah pertanyaan akan muncul di benak marketer yang menangani produk-produk untuk kaum wanita. Barangkali tidak ada segmen lain dalam memasarkan produk yang demikian kompleks selain wanita. Wanita memiliki segmen yang berlapis lapis dan diperkaya oleh faktor-faktor gaya hidup, kelas ekonomi, psikografis. Dengan begitu, dalam menjangkau segmen anda melalui media, anda harus sensitif. Wanita memang sangat sensitif. Sekali ada memanfaatkannya, produk itu tidak akan disentuhnya. Beberapa ciri-ciri yang sangat menonjol yaitu:

- (1) Wanita muda, bergaya hidup kota besar
- (2) Berbelanja di Departemen Store, pasar swalayan/mal
- (3) Umumnya berpendidikan tinggi, minimal D3/akademi
- (4) Membeli baju jadi (*office dress/casual*), namun untuk menghadiri pesta, mereka biasanya masih mengandalkan tukang jahit tertentu, dan sesekali membeli baju rancangan disainer.

b) Gadis (remaja putri dikota-kota besar)

Gadis adalah contoh lain majalah wanita yang dapat digunakan untuk menjangkau segmen yang berbeda dengan *Femina*. Bedanya terletak pada usia, yaitu lebih muda. Karena usia beda, jelas faktor-faktor lainnya ikut berbeda. Namun ada kesamaan. Yaitu sama-sama tinggal di kota besar atau berorientasi kepada gaya hidup di perkotaan.⁵⁰

c) *Positioning* (Mencari Jendela di Otak Konsumen)

Positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merk/nama anda dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada produk anda. Warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah diantaranya. Selain itu harap diingat bahwa komunikasi menyangkut aspek yang luas. Ia bukan semata-mata berhubungan dengan iklan meski iklan menyita porsi anggaran komunikasi yang sangat besar. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui medel iklan, media yang dipilih, *outlet* yang menyalurkan produk anda, sikap para manajer dan tenaga penjual, berbagai bentuk *sponsorship*, produk-produk terkait,

50 Ibid, hal. 430-457

bentuk fisik bangunan, manajer/CEO/komisaris yang diangkat, dan sebagainya. Adapun ada berbagai cara *positioning* yaitu:

(1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaannya terhadap pesaing (*unique product feature*). Produsen yang menghasilkan produk peritas, seperti tepung terigu, dapat melakukan cara ini, misalnya dengan memasukkan resep-resep kue bermutu ke dalam tepung terigunya, sehingga produk ini dikenal sebagai tepung bermutu untuk membuat kue. Kelemahan cara ini adalah, perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.

(2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Kendati rumah sakit dilarang beriklan, rumah-rumah sakit modern dapat mendekati konsumen dengan teknik-teknik komunikasi lainnya, misalnya menanamkan citra bahwa di rumah sakit itu pasien tidak akan diperintah oleh para dokter, tetapi diajak “bekerja sama” dengan para petugas kesehatan agar menjadi sehat, memperoleh kembali sehatnya, dan tetap sehat setelah sembuh. Ada

banyak manfaat yang di tonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*).

(3) *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk. Misalnya sampoerna mengeluarkan rokok putih, sampoerna A mild. Rokok ini disebut *low tar, low nicotine*. Sebelumnya rokok-rokok yang ditawarkan adalah rokok yang menggambarkan sebagai pria sejati, keras, dan kaya aroma. Ada pula rokok-rokok putih yang umumnya berasal dari perusahaan-perusahaan multinasional. Dengan A Mild, Sampoerna ingin menonjolkan dirinya sebagai yang pertama dalam kategori rokok yang “lebih sehat” dari rokok-rokok yang keras.⁵¹

5. Meningkatkan Penjualan

Pada umumnya, tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat diperoleh berdasarkan penentuan apakah

51 Ibid, hal.539

volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan pada wilayah operasi.

Dalam hal ini, perusahaan juga harus melakukan strategi penjualan. Yang dimaksud strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan pada tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.⁵²

Selanjutnya dalam konsep produktifitas penjualan telah dikemukakan sebelumnya, bahwa semakin banyak perusahaan mencapai penjualan dari pelanggan, maka semakin produktiflah dan akan selalu lebih mudah dan tidak akan memakan waktu untuk menjual kepada orang yang tidak kita kenal daripada menemukan pembeli potensial baru.⁵³

Dalam menjalankan bisnis yang kita jalankan dengan tujuan meningkatkan penjualan, utamanya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merk, toko).

Dengan tujuan peningkatan penjualan pastinya harus diikuti dengan peningkatan kualitas, baik itu dari nilai, layanan yang dapat dirasakan pelanggan, citra produk, *merk*, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsinya. Caranya antara

52 Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: Andi Offset 2008), 249.

53 Patrick Forsyth, 101 Cara Meningkatkan Penjualan (Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo. 2001), 157.

lain:

- a. *Brand/merk*, beri nama yang bercitra, bergengsi dan mudah diingat.
- b. Keistimewaaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang akan ditawarkan memiliki daya tarik religius (tidak haram) rasional dan emosional.
- c. Jujur, kalau produknya cacat tunjukkan, jelaskan cacatnya kepada konsumen (jangan meyakinkan konsumen dengan dusta, tipu, atau bohong campur sumpah karena itu dosa (berkah bisnis dan keuntungan hilang dan rusak) atau kalau sudah kadaluarsa jangan dipajang lagi (buang, kembalikan ke pabrik dan sebagainya).
- d. Manfaat, tunjukan kepada konsumen manfaat untuk produk (tetapi tidak perlu sumpah).
- e. Kemasan, buat kemasan yang menarik (tidak acak-acakan) dan pengepakan yang dapat melindungi isi produk.
- f. Pelayanan, melakukan dengan baik, diantaranya: ramah dan santun lalu jaga pelit dengan: tegas sapa, senyum, ucapan terimakasih dan tidak perlu gengsi bila keliru, segera minta maaf dan jangan pernah mengajak konsumen debat walau anda benar.⁵⁴

e. Penjualan Besar Bagi Bisnis Kecil

Bisnis kecil didefinisikan sebagai bisnis dengan karyawan kurang dari 500 orang. Mempekerjakan setengah dari semua pekerja sektor swasta dan menghasilkan 60% sampai 80% pekerjaan baru secara bersih

54 Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), 169

setiap tahun pada dekade terakhir. Bisnis skala menengah mempresentasikan peluang dan tantangan yang sangat besar. Pasar ini besar dan dikelompokkan berdasarkan industry, ukuran, dan jumlah tahun operasi. Pemilik bisnis kecil paling rentan terhadap rencana jangka panjang dan mempunyai gaya pengambilan keputusan “Saya akan membelinya ketika saya memerlukannya”. Berikut ini beberapa panduan untuk melakukan penjualan kepada bisnis kecil:

1) Jangan menyatukan bisnis kecil dan menengah.

Ada kesenjangan besar antara perusahaan dengan pendapatan \$1 juta dan \$50 juta, atau antara perusahaan yang baru berdiri dengan 10 karyawan dan bisnis yang lebih matang dengan 100 karyawan. IBM melengkapi portak bisnis skala kecil dan menengahnya dengan tombol panggil saya atau percakapan teks yang dihubungkan dengan produk untuk berbagai segmen pasar.

2) Jangan membuang waktu mereka

Artinya, tidak ada cold call, pertunjukan penjualan yang menghibur, atau usaha penjualan sepanjang makan siang mewah yang lama.

3) Buat sederhana mungkin

Kesederhanaan berarti satu titik hubungan dengan pemasok untuk semua masalah pelayanan, atau satu tagihan untuk semua layanan dan produk.

4) Gunakan internet

Hewlett-Packard menemukan bahwa pengambilan keputusan bisnis

kecil dengan waktu yang terbatas lebih suka membeli, atau setidaknya meneliti, produk dan jasa secara online. Jadi Hewlett-Packard merancang sebuah situs yang ditargetkan untuk bisnis kecil dan menengah dan menarik pengunjung melalui iklan besar-besaran, surat langsung, kampanye *e-mail*, katalog, dan acara.⁵⁵



55 Kolter & Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13, (Jakarta: Erlangga),202

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam membentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan menggunakan metode khusus alamiah⁵⁶

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk mendeskripsikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Metode ini bermakna sebagai strategi-strategi yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian-penelitiannya. Metodologi ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁷

⁵⁶ Margono, 2003 *Metode Penelitian Kualitatif Bandung*, Rosdakarya 35.

⁵⁷ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011).4.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Distributor PT. NASA (*Natural Nusantara*) di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan subyek (informan) penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive*, yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.⁵⁸

Sumber data utamanya dalam penelitian kualitatif menurut lofland adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁵⁹

Disini orang-orang yang diamati atau diwawancarai atau orang-orang yang menjadi subjek penelitian ini diantaranya:

1. Pearl Manager (Owner) :
 - a. Ibu Nur Hasanah selaku owner
 - b. Bapak Misbahul Munir suami owner
2. Tim dari Ibu Nur Hasanah
 - a. Nana (Tim dari Siti Sholekha)
3. Konsumen
 - a. Ika Widia
 - b. Mita (Distributor atau member dari tim luar)
 - c. Ima

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D Cet II* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 2

⁵⁹ Meleong, *Metode Penelitian*, 224

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi.

1. Metode Observasi (pengamatan)

Observasi adalah cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengetahui tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.⁶⁰ Dengan metode observasi, peneliti dapat langsung mencatat setiap kejadian yang berlangsung memperoleh data dari informan yang dibutuhkan.

2. Metode Interview(wawancara)

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.⁶¹ Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden.⁶² Pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Teknik pengumpulan data ini penyusun bertanya kepada Pearl Manager beserta jaringannya di distributor PT. NASA (Nartural Nusantara) yang ada di Kecamatan Rambupuji Kabupaten Jember.

Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur jenis ini adalah jenis wawancara yang pertanyaannya tidak dipersiapkan lebih dulu, dengan kata lain wawancara ini terjadi secara

⁶⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*,137

⁶¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatifkuantitatif Dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013),137

⁶² Ena Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta:Cv Andi Offset, 2010),171

spontan bergantung dengan suasana dan keadaan ketika kegiatan wawancara berlangsung.⁶³

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Metode ini digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan yang berbentuk tulisan, gambar, foto, dan sebagainya.

Dengan mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan dalam penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Adapun hal yang diperoleh dari metode dokumentasi yaitu foto-foto yang terkait dengan aktifitas penelitian.

E. Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Miles dan Herman, analisis adat kualitatif dilakukan secara intraktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah lengkap.⁶⁴ Miles dan Huberman menyatakan bahwa dalam analisis kualitatif ada tiga analisa yaitu, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau conclusion drawing/verification.

⁶³Djama' Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta, 2013), 190

⁶⁴Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 62

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana strategi distribusi yang dilakukan PT. NASA (Natural Nusantara) cabang jember dalam meningkatkan penjualannya. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk angka-angka statistik atau presentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Sebagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan dilapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan. Observasi secara lebih mendalam, *triangulasi* (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), melacak kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota (*member check*).⁶⁵ Dengan tiga sumber data tersebut. Hal ini dicapai dengan jalan diantaranya :

1. Membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,
2. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi,
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain;
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

⁶⁵ Tim Penyusun IAIN. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember; IAIN Jember Press, 2015), 47.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian adalah langkah-langkah atau cara-cara peneliti mengadakan penelitian untuk mencari data. Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai penulisan laporan.⁶⁶ Dalam penyusunan proposal ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu ditempat distributor PT. NASA (*Natural Nusantara*) di Kabupaten Jember.
 - b. Memilih informan yaitu manager (*pimpinan*) dan downlen atau bawahan dari manager PT. NASA (*Natural Nusantara*) di Kabupaten Jember.
 - c. Menyusun proposal penelitian.
 - d. Mengurus perizinan lokasi penelitian di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data, antara lain adalah manager (*pimpinan*) dan downlen atau bawahan dari manager PT. NASA (*Natural Nusantara*) di Kabupaten Jember.

⁶⁶ Tim Penyusun IAIN. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember; IAIN Jember Press, 2014), 48.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya STOCKIST NASA Rambipuji

Berawal dari pencarian di Facebook pada Bulan Januari 2017 Ibu Nur Hasanah memulai daftar menjadi member atau distributor NASA. Beliau menjadi uplien atau bawahan dari Riska Marisa dari Banjaran Bandung, sejak mendaftar Ibu Nur Hasanah mengikuti seminar-seminar yang diadakan oleh PT. NASA yang di selenggarakan diberbagai daerah.

Semenjak beliau mengikuti banyak seminar-seminar yang di selenggarakan oleh PT. NASA. Dan semenjak itu pula beliau mempunyai pola pikir untuk mengembangkan jaringan dan sukses di NASA, dengan itu Ibu Nur Hasanah mulai menyewa toko dan beliau nyetok produk, harga untuk menyewa toko saat itu 15 juta dan uang yang dipakai untuk nyetok produk kisaran 15 juta jadi seluruhnya modalnya adalah kisaran (kurang lebih) 30 juta.

Semenjak saat itu Ibu Nur Hasanah mulai karirnya, hingga beberapa saat beliau naik peringkat manajer. Dan jenjang manajer adalah akumulasi PV mencapai 5.000 PV. Beliau juga ada dukungan dari suami untuk memodali bisnis tersebut, dari modal itulah beliau nyetok produk NASA dan nyewa toko. Beliau banyak nyetok produk NASA yang biasa di indent (barang yang langka di stokist jarang yang ready) oleh para distributor-distributor lain.

PV (Point Value) adalah nilai suatu produk untuk menentukan besarnya persentase rabat. BV (Business Value) adalah nilai suatu produk yang dipakai untuk perhitungan rabat. Kaki adalah group distributor dari frontline ke bawah. Downline adalah orang yang berada dibawah garis sponsorisasi. Dan Upline adalah orang yang berada diatas garis sponsorisasi.⁶⁷

Sejak saat itu jenjang karir beliau naik dari manajer ke silver manajer, dimana silver manajer mempunyai syarat pencapaian dengan melepas 2 kaki dengan satu kaki melepas silver manajer dan satu kaki melepas manajer atau melepas 3 kaki masing-masing kaki melepas peringkat manajer, atau mempunyai omzet 5000 PV dan minimal mempunyai 2 kaki masing-masing mencapai omzet 1.000 PV.

Dengan membuka toko dan memiliki jenjang karir Silver Manajer beliau lebih cepat naik peringkat, dan awal tahun 2018 beliau naik karir lagi menjadi Gold Manajer. Beliau membuka toko dengan modal dari suaminya sebanyak 15 juta untuk sewa toko dan juga 15 juta untuk stok produk.

Syarat Gold Manajer yaitu dengan syarat pencapaian, melepas 2 kaki dengan satu kaki melepas Gold manager dan satu kaki yang lain melepas Silver Manajer, atau melepas 3 kaki masing-masing melepas peringkat silver Manajer, atau melepas 6 kaki masing masing kaki melepas peringkat Manajer, atau mempunyai omzet 20.000 PV dan

⁶⁷Buku bisnis NASA, 28

minimal mempunyai 2 kaki masing-masing mencapai omzet minimal 2.000 PV.

Dan dari berbagai macam rintangan yang telah di alami tepat pada pertengahan Tahun 2018 tepatnya pada bulan Agustus, beliau resmi menjadi Stokist dengan jenjang karir Pearl Manajer.

Dengan syarat pencapaian, melepas 2 kaki dengan satu kaki melepas Pearl Manajer dan satu kaki yang lain melepas Gold Manajer, atau melepas 3 kaki masing-masing kaki melepas peringkat Gold Manajer, atau melepas 6 kaki masing-masing kaki melepas peringkat Silver Manajer, atau mempunyai omzet, 20. 000 PV dan minimal mempunyai 2 kaki masing-masing mencapai omzet minimal 5.000 PV.⁶⁸

2. Visi Dan Misi Stockist NASA

Adapun visi dan misi Stockist NASA di Rambipuji Kabupaten Jember sebagai berikut :⁶⁹

a. Visi

“Hidup sejahtera dan bahagia selaras Alam.”

b. Misi

Bersama menuju masa depan lebih baik. Dengan semangat mencapai “Indonesia Makmur Raya Berkeadilan” serta memberikan sesuatu yang bermanfaat dan bermakna bagi dunia.

⁶⁸ Wawancara, Nur Hasanah, Jumat 08 November 2018, Jam 13.00

⁶⁹ Wawancara, Nur Hasanah, Jumat 08 November 2018, Jam 13.00

3. Letak Geografis

Stockist NASA yang berada Kecamatan Rambipuji adalah salah satu dari beberapa stockist yang ada Kabupaten Jember. Stockist ini berada tepat dipinggir jalan Nasional yang menghubungkan kota Jember dan kota Lumajang hingga kota Surabaya, yang tepat berada di depan alun alun Rambipuji.

Adapun ancer-ancer stockist Nasa adalah :⁷⁰

- a. Dari arah lumajang tepat didepan alun alun rambipuji kiri jalan.
- b. Dari arah Jember kota tepat didepan alun-alun rambipuji berada di kanan jalan.

4. Struktur Jaringan Distribusi Stockist Nasa

Dalam setiap bisnis termasuk bisnis NASA pasti mempunyai struktur jaringan distribusi. Dalam jaringan distribusi mereka akan di bimbing oleh ketua jaringan atau yang mempunyai jenjang karir tertinggi. Di dalam jaringan tersebut mereka di bimbing cara closing atau menjual produk, dan cara untuk mendekati konsumen. Dan juga di bimbing marketing langit (seperti mendekati diri kepada Allah). Dalam satu jaringan pasti mereka sharing lewat grub Whatshap.

Sama halnya dengan di Stockist NASA yang berada di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember juga mempunyai struktur jaringan distribusi, sehingga semua rangkaian distribusi pada jaringan yang meluas

⁷⁰ Wawancara, Nur Hasanah, Jumat 08 November 2018, Jam 13.00

dapat dihindari bimbingannya dengan adanya struktur jaringan distribusi tersebut.

Adapun pola struktur jaringan distribusi di Stockis NASA Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :⁷¹

Bagan 4.1
Struktur Jaringan Distribusi PT. NASA Stockist Rambipuji Jember



Tugas masing-masing dari struktur distribusi di atas adalah mereka membimbing bawahannya atau downline mereka masing-masing sehingga dengan bimbingan mereka downline mereka bisa closing atau dapat menjual produk seperti dengan apa yang mereka inginkan dan sesuai target yang mereka inginkan.⁷²

a. Jam Buka Toko atau Jam Kerja

- 1) Senin-sabtu (minggu tutup).
- 2) Buka mulai pagi jam 08.00 sampai jam 18.00 malam.
- 3) Pada hari jumat dan hari sabtu tutup lebih awal.

⁷¹ Wawancara, nur hasanah, 25 february, 2019, jam.11.00

⁷² Wawancara, nur hasanah, 25 february, 2019, jam.11.00

b. Profil Stokist Nasa rambipuji Jember

- 1) Nomer Stokist : Nur Hasanah STOKIST NASA Rambipuji
Jember/P.1893
- 2) No Telp : +62853-4795-5595
- 3) Alamat : Jl. Gajah Mada, Kidul Pasar Rambipuji
- 4) Kecamatan : Rambipuji
- 5) Kabupaten/desa : Jember
- 6) Propinsi : Jawa Timur
- 7) Kode pos : 68152
- 8) Tahun berdiri : Januari 2017

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk memperoleh data yang berkaitan dan mendukung dalam penelitian ini, dan untuk mendapatkan data kualitatif. Setelah mengalami proses pengalihan data dengan berbagai metode yang dipakai mulai data yang global hingga data yang fokus, maka secara beraturan akan disajikan data-data yang mengacu pada rumusan masalah atau fokus penelitian.

Maka adapun penyajian data dalam hal ini adalah sebagai berikut:⁷³

⁷³ Wawancara, Nur Hasanah, Jumat 08 November 2018, Jam 13.00

1. Rantai Distribusi Pemasaran Produk NASA Stokis Rambipuji Kabupaten Jember.

Berdasarkan dari data lapangan yang peneliti peroleh terkait dengan rantai distribusi pemasaran produk PT. Natural Nusantara Stokist Rambipuji Kabupaten Jember.

Sebagaimana hal tersebut telah disampaikan oleh ibu Nur Hasanah selaku owner Stokist Nasa Rambipuji Jember, beliau menjelaskan Rantai distribusi dalam Timnya :⁷⁴

a. “ Nama : Sulastri (N-482594)”

Peringkat : Silver Manager

Tim Dibawahnya Sulastri :

- 1) Eka Setiawati (N-487432)
- 2) Susi Darmayanti (N-487434)
- 3) Novi Dyah (N-487440)
- 4) Ernita (N-487458)
- 5) Ani Pertiwi (N-490811)
- 6) Ika Andani Wajiaya (N-526853)
- 7) Urip Purbawanto (N-551342)
- 8) Lulita Ameliawati (N-564488)
- 9) Ayu Tita K (N-564499)
- 10) Nurul Istiqomah (N-564504)
- 11) Yohanes Pramono (N-564505)

⁷⁴ Wawancara, nur hasanah, 25 februari,2019, jam.11.00

- 12) Nurul Ainun (N-564506)
- 13) Dafit Soesanto (N-587075)
- 14) Nunung Lusiana Deppy (N-587076)
- 15) Musrifah Wahyu Dh (N-587084)
- 16) Lela Yulianti (N-618349)
- 17) Nakidah (N-618349)
- 18) Fifin Ardhi A (N-618353)
- 19) Umik Dwi Nurini (N-624366)
- 20) Siti Masriyanti (N-624370)
- 21) Muhammad Taufik Akbar (N-646869)
- 22) Ahmad Alwani (N-664930)
- 23) Siti Wirati (N-681426)
- 24) Sulistyowati (N-681428)
- 25) Nur Azizah (N-681429)
- 26) Ina Amartiningsih (N-681434)
- 27) Gusti Ayu Indah Puspa R (N-681437)
- 28) Nur Azizah (N-681444).”

Jadi, selama menjadi distributor atau member Ibu Sulastri telah memenuhi syarat menjadi Silver Maneger, ada pun syarat Silver Manager yaitu melepas 2 kaki dengan satu kaki melepas Silver Manager dan Satu kaki lain melepas Manager, atau melepas 3 kaki masing masing kaki melepas peringkat Manager, atau mempunyai Omset 5.000 PV dan minimal mempunyai 2 kaki masing masing

mencapai omset minimal 1.000 PV.

b. “Dan Untuk Tim “Siti Sholehah (N-482602)”

Nama : Siti Sholehah

Peringkat : Silver Manager

Tim Dibawahnya “Siti Sholehah”:

1) Nana Yanuarti (N-487441)

2) Siti Fatimah (N-487465)

3) Erni Rachmawati (N-490809)

4) Karina Agus Susanti (N-490810)

5) Ani (N-485602)

6) Ingrit Ingriyni (N-495603)

7) Kharisma (N-551344)

8) Maryanton(N-564491)

9) A Fauzi Hasbi (N-564497)

10) Eva Widiyastuti (N-564497)

11) Suki (N-587070)

12) M.Sabichis Ridwan (N-587073)

13) Wardatul (N-618346)

14) Agus Kandiawan (N-618348)

15) Mahrus Ali (N-618354)

16) Titin Widhayanti (646867)

17) Hartanto (N-64932)

18) Sugeng Rahayu (N-661630)

19) Uswatun Khasanah (N-664932)

20) Anita (664934)

21) Edy Abdul Malik (N-6814432)

22) Trisnawati (N-681443)

Jadi, selama menjadi distributor atau member Siti Sholekha telah memenuhi syarat menjadi Silver Manager, ada pun syarat Silver Manager yaitu melepas 2 kaki dengan satu kaki melepas Silver Manager dan Satu kaki lain melepas Manager, atau melepas 3 kaki masing masing kaki melepas peringkat Manager, atau mempunyai Omset 5.000 PV dan minimal mempunyai 2 kaki masing masing mencapai omset minimal 1.000 PV.

c. “Dan Untuk Tim “Tri Irmawati” :

Nama : Tri Irmawati

Peringkat : Manager

Tim Dibawahnya “Tri Irmawati” :

1) Sri Handini (N-526850)

2) Eka Wydiyanti (N-711444)

3) Tila Musthofa (N-734191)

4) Larasanti (N-734193)

5) Nia Sumiati (N-813310).”⁷⁵

Begitu juga dengan Irmawati, beliau dari menjadi peringkat distributor atau member hingga menjadi Manager, Ibu Irmawati

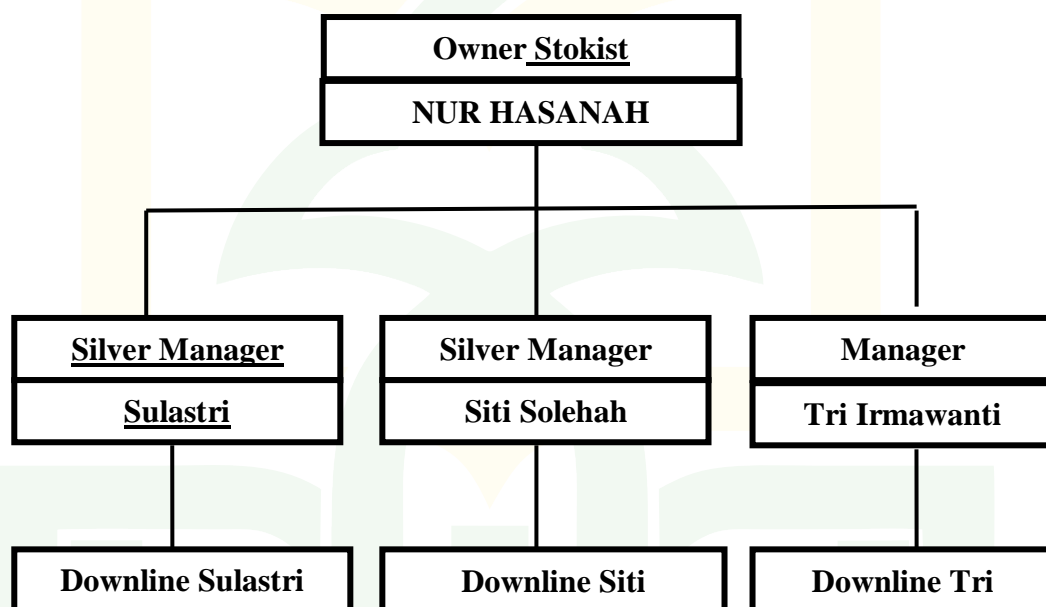
⁷⁵ Wawancara, nur hasanah, senin, 25 februari 2019, jam 10.30

telah memenuhi syarat menduduki peringkat Manager, adapun syaratnya yaitu, mencapai akumulasi PV minimal 5.000 PV.

Adapun rantai distribusi dalam stokid rambipuji jember adalah :⁷⁶

Bagan 4.2

Rantai Distribusi di Stokist Kecamatan Rambipuji Jember



Jadi, selama 2 Tahun (2017-2018), Ibu Nur Hasanah mengembangkan jaringannya hingga saat ini (2019) beliau menjadi stokist NASA dengan jenjang karirnya yaitu Pearl Manager dengan memenuhi syarat melepas 3 kaki atau 3 downline yang mana masing masing downline punya jenjang karirnya yaitu silver manager.⁷⁷

⁷⁶ Wawancara, Nur Hasanah, Jumat 08 November 2018, Jam 13.00

⁷⁷ Wawancara, Nur Hasanah, Jumat 08 November 2018, Jam 13.00

2. Strategi Penjualan Produk NASA Di Stokist Rambipuji Kabupaten Jember.

Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya berjualan yang anda lakukan.

a. Merencanakan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yaitu perancangan pemasaran yang harus diperhitungkan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Saluran pemasaran juga harus sesuai dengan strategi agar berjalannya proses distribusi bisa berlangsung secara terarah.

Seperti yang dikatakan “Ibu Nur Hasanah”:

“Untuk mencapai tujuan atau mencapai target, memang diperlukan suatu perencanaan saluran pemasaran, karena dengan adanya saluran pemasaran, penjualan dalam tim akan memenuhi target yang ditentukan”.⁷⁸

Dan di tambah oleh Nana selaku tim dari Ibu Nur Hasanah dari tim Siti Sholekha:

“Saluran pemasaran memang sangat penting, dengan banyaknya saluran pemasaran, kita cukup memberika motivasi-motivasi kepada tim untuk dapat meningkatkan penjualan sesuai target yang diinginkan”.⁷⁹

Jadi, merencanakan saluran pemasaran itu sangat penting dalam sebuah penjualan, karena dengan adanya banyak saluran pemasaran produk atau barang yang di jual dalam tim akan semakin

⁷⁸ Wawancara, Nur Hasanah, 21 Maret, jam 13.00

⁷⁹ Wawancara, Nana (tim Nur hasanah dari tim siti solekha), 21 maret, jam 13.00

banyak dan memenuhi target yang ditentukan atau yang diinginkan oleh tim.

b. Promosi

Promosi sendiri merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah satu faktor yang di perlukan bagi keberhasilan dan promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk perusahaan NASA di stokist Rambipuji Jember.

Hal ini bisa di lihat dari cara mereka (Stokist) melayani konsumen, mereka menceritakan proses kualitas bahan yang dibuat untuk membuat berbagai macam produk NASA laku dan pelayanan yang digunakan yaitu dengan keramahan, senyuman, dan keakraban kepada semua konsumen, karena perusahaan tim stokist NASA yakin jika konsumen merasa dihargai maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk NASA.

Berikut pernyataan oleh bapak Misbahul Munir selaku suami dari Ibu Nur Hasanah (owner):

“Promosi yang dilakukan oleh kami terkadang tersebar dari mulut ke mulut dan ada juga dari kontak langsung dengan para konsumen. Dan juga dilakukan melalui media online yang kami miliki seperti facebook, instagram, dan juga whatshap”.⁸⁰

Karena Ibu Nur Hasanah membuka sebuah toko, bener atau spanduk yang berada di depan toko tersebut juga merupakan salah satu media yang di gunakan. Seperti pengakuan salah satu konsumen.

Ika widia menyatakan :

“saya mengetahui disini ada toko NASA (Stokist NASA) dari banner yang di pasang di depan toko, karena saya sering lewat dijalan raya jadi saya lihat dan beli di toko ini”.⁸¹

Dari promosi tersebut beberapa konsumen baik yang distributor (dari tim ibu nur hasanah sendiri maupun tim lain juga banyak yang belanja di toko tersebut) distributor maupun non distributor mereka banyak yang membeli di toko NASA milik Ibu Nur Hasanah.

c. Tempat

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan

⁸⁰ Wawancara, Bapak Misbahul Munir, Februari, 2019, Jam 11.00

⁸¹ Wawancara, Ika Widia, Senin 25 Februari 2019, Jam 10.45

target pasar serta ketersediaan produk dan jasa yang di inginkan, sesuai dengan pernyataan Mita dia dari distributor dari tim lain mengatakan :

“Saya sering belanja di toko ini karena selain dekat, juga banyak produk yang di stokist-stokist lain indent (barang langka) di toko ini ada ready”.⁸²

Dan juga pernyataan ima dia seorang konsumen yang memang bukan distributor dan barang tersebut di pakai pribadi:

“Di toko NASA Rambipuji ini adalah toko yang strategis, karena di pinggir jalan raya nasional, jadi jika saya ingin membeli produk Nasa saya sekalian mampir di toko”.⁸³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap minggu stokist belanja ke perusahaan seminggu sekali dengan belanja sebesar 3-5 juta sekali belanja, maka dari itu bisa di ambil kesimpulan bahwa semua barang yang distokist Rambipuji banyak yang ready meskipun di stokist-stokist lain indent.

Stokist mempromosikan barangnya dengan melalui online seperti facebook dan instagram, juga bener atau pamflet karena owner mendirikan toko jadi dengan mudah di jangkau oleh konsumen.

d. Harga

Harga merupakan salah satu item pertimbangan. Dengan adanya harga yang terjangkau konsumen-konsumen akan mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu

⁸² Wawancara, Mita, Senin, 25 Februari 2019, Jam 10.45

⁸³ Wawancara, ima, senin 25 februari 2019, jam 10.55

produk.

Seperti pengakuan Ibu Nur Hasanah (Owner):

“Kwalitas dari suatu produk memang hal yang utama, akan tetapi konsumen akan pertimbangan harga didalam memilih produk dengan harga yang terjangkau, ketika harga yang harus dibayar terlalu tinggi maka akan ada kemungkinan menggantikan dengan produk lain yang sejenis dan memiliki kwalitas yang menyerupai produk yang sebelumnya.”⁸⁴

Dan ditambah oleh ika widia (konsumen):

“Harga menjadi pertimbangan buat saya, karena harga produk NASA memang relatif agak mahal, dan saya juga mahasiswa jadi, jika tidak ada uang, saya menggunakan produk lain yang lebih jelas dan aman misalnya produk yang di jual di roxy”⁸⁵.

Berdasarkan hasil wawancara ini bisa menjadi bahan pertimbangan produsen dalam menentukan harga jual yang akan ditetapkan kepada konsumen dan karena dalam hal ini harga yang ditetapkan menjadi halangan bagi konsumen dalam memberikan pengaruh yang besar ketika memilih produk”

Jadi, berdasarkan hasil wawancara harga merupakan sebuah pertimbangan untuk menentukan pembelian konsumen kepada produk tersebut, harga juga dapat memberikan pengaruh besar ketika konsumen memilih produk.

e. Produk

Terdapat juga responden yang memasukkan pertimbangan status kehalalan produk dalam daftar pertimbangan untuk membeli

⁸⁴ Wawancara, Nur Hasanah (Owner), 25 maret 2019, jam.1.00

⁸⁵ Wawancara, ika widia (konsumen), 25 maret 2019, jam 13.00

produk. Namun demikian, keberadaan label halal pada produk-produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen penganut agama Islam diharapkan dapat meyakinkan konsumen dan merangsang pembelian mereka terhadap produk-produk kecantikan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan tuntutan bahwa mengkonsumsi barang yang halal menjadi suatu keharusan bagi penganut agama Islam, termasuk didalamnya dalam penggunaan produk kecantikan. Sehingga hal ini dapat menjadi sebuah marketing strategi yang perlu dipertimbangkan bagi industri-industri produk kecantikan di Indonesia. Keberadaan label halal pada produk kecantikan dianggap penting karena keberadaannya dapat menjadi penjamin bahwa 96 produk kecantikan yang bersangkutan halal, berkualitas baik dan aman dikonsumsi, sehingga dapat memberikan ketenangan bagi umat muslim dalam menggunakannya.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen Ima pada saat Ima membeli salah satu produk kecantikan NASA:

“Produk NASA memang harganya relatif mahal tetapi dengan harga mahal bagi saya tidak masalah asalkan aman dan tidak membahayakan, dari pada harga murah tetapi memperburuk wajah”⁸⁶

Dan ditambahi oleh Ibu Nur Hasanah :

“Meskipun banyak produk di luar sana sejenis MLM yang di jamin aman juga produk NASA tidak kalah laris, selain halal memang terkadang konsumen sudah membeli produk lain dan konsumen belum cocok akhirnya konsumen membeli produk NASA, seperti saya contohnya yang

⁸⁶ Wawancara, Ima, 25 maret 2019, jam. 13.00

selaku penjual juga pemakai dan produk NASA semua sudah mendapat izin atau sudah bersertifikat halal”.⁸⁷

Jadi, produk halal yang sudah mendapatkan sertifikat izin menjamin keamanan untuk pemakaian konsumen termasuk produk kecantikan. Sehingga konsumen yang merasa dirinya cocok akan membeli ulang produk tersebut.

3. Rantai Distribusi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk NASA Di Stokist Rambipuji Jember

Pendistribusian produk dalam kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual hasil produksinya sampai kepada konsumen.

Dalam pendistribusiannya, Stokist NASA Rambipuji Jember menggunakan distribusi intensif yaitu barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin dan menjangkau semua lokasi dan wilayah. Hal ini sudah terlihat dari sudah menyebarnya produk NASA Rambipuji Jember dan distributor yang mendistribusikannya sampai ke luar kota, dan distributor jaringannya berinteraksi langsung dengan konsumennya.

Seperti pernyataan Ibu Nur Hasanah selaku owner Stokist NASA kecamatan Rambipuji Jember:

“Dalam tim untuk semua uplien dibimbing untuk mengembangkan jaringan supaya mereka bisa meningkatkan penjualan dalam tim masing-masing dengan adanya tim mereka bisa dengan mudah gotong royong dalam peningkatan

⁸⁷ Wawancara, Nur hasanah, 25 maret 2019, jam.13.00

penjualan”.⁸⁸

Tabel 4.1
Data Peningkatan Penjualan Produk NASA Rambipuji
Jember⁸⁹

Tahun	2017	2018	2019 (Januari-mei)
Jumlah Penghasilan Akhir Tahun	15.000.000	25.700.000	150.000.000

Dan ditambahi oleh nana selaku tim dari Siti Sholekha:

“Kita (setiap masing masing tim fokus saja pada pengembangan jaringan dengan berkembangnya jaringan dengan sendirinya penjualan kita naik, karena bisnis MLM adalah bisnis tim, kita saling mendukung sesama tim saling nyemangati satu sama lain, jadi setiap seminggu sekali atau dua minggu sekali kita diadakan materi dalam grub Whatshap”.⁹⁰

Dan ditambah lagi dengan suami Ibu Nur Hasanah :

“Dengan adanya grub di whatshap kita selalu mendukung satu sama lain, setiap dua bulan sekali di adakan home sharing untuk jaringan yang adad di dalam kota. Hingga kita dalam tim semangat untuk mengmbangkan jaringan supaya penjualan terus naik dan berkembang “.

Jadi, kesimpulannya adalah untuk distribusi pemasaran dalam tim adalah mereka mengembangkan jaringan sebanyak-banyaknya, seminggu sekali ada bimbingan dalam grub Whatshap atau home sharing setiap 2 bulan sekali. dengan adanya bimbingan tersebut para member baru dari tim tersebut agar dapat mengambangkan jaringan mereka dan bisa menaikkan penjualan dalam tim.

⁸⁸ Wawancara, nur hasanah, rambipuji, 25 februari 2019, jam 11.00

⁸⁹ Wawancara, nur hasanah, rambipuji, 25 februari 2019, jam 11.00

⁹⁰ Nana, rambipuji, 25 februari 2019, jam 11.30

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dari data yang diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkenaan dengan Analisis Rantai Distribusi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. Natural Nusantara (NASA) Kabupaten Jember, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini, untuk itu pembahasan temuan ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan Rantai distribusi pemasaran pada penjualan produk Nasa di stokist rambipuji jember.

a. Merencanakan saluran pemasaran

Merencanakan saluran pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran. Merencanakan saluran pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau pencapaian penjualan sesuai target yang di inginkan penjual.

Dengan adanya saluran pemasaran akan dengan mudah penjualan produk sesuai taget yang di inginkan oleh penjual. Dengan banyaknya saluran pemasaran, stokist NASA dengan mudah meningkatkan penjualan dalam tim hanya dengan motivasi-motivasi setiap 2 bulan sekali atau bisa kondisional untuk melakukan home sharing.

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang atau jasa atau bisnis yang lainnya. Tujuan promosi adalah untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka menjadi tertarik dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Hal ini bisa dilihat dari cara mereka (Stokist NASA) melayani konsumen, mereka menjelaskan bahan dan manfaatnya dengan keramahan, senyuman dan juga keakrabannya yang sebenarnya kepada konsumen. Karena Stokist NASA yakin bahwa konsumennya. Karena Stokist NASA dan tim mengedepankan kepuasan konsumen, jika konsumen puas maka produk owner (Stokist maupun tim) akan merasa dihargai maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang dijual.

Jika dikaitkan dengan teori, maka Stokist NASA Rambipuji menggunakan promosi *personal selling* yaitu dengan kegiatan melakukan kontak langsung dengan para konsumen dan tersebar dari mulut ke mulut, dan publisitas yaitu penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan (Stokist) melalui media informasi seperti contoh yang

dilakukan oleh Owner Stokist NASA dan juga para timnya yaitu melalui facebook, instagram, dan juga whatsapp.⁹¹ Jadi dapat dipastikan tidak ada unsur kebohongan di dalamnya serta melalui media online lainnya yang dimiliki oleh owner dan para timnya.

Dalam menjalankan bisnis, dengan tujuan meningkatkan penjualan, utamanya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu biasa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merk,toko). Dan pastinya harus diikuti dengan peningkatan kualitas, pelayanan yang dapat di rasakan oleh pelanggan,dan kenyamanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peningkatan penjualan yang terjadi di Stokist NASA Rambipuji selalu mengalami peningkatan.

Hal ini karena strategi yang dilakukan oleh pihak Stokist berjalan dengan lancar namun bukan berarti tanpa hambatan seperti pernyataan yang diungkapkan oleh salah satu owner dari hasil wawancara bahwasanya memiliki produk yang sudah terjaga keamanannya dengan adanya izin BPOM dan juga kualitas pelayanannya dengan melakukan keramahan, senyuman, dan juga pendekatan yang baik kepada konsumen. Hingga konsumen merasa puas oleh pelayanannya.

⁹¹ Wawancara, Bapak Misbahul Munir, Februari, 2019, Jam 11.00

c. Tempat

Hal yang ditemukan oleh peneliti, didapatkan bahwasanya proses pendistribusiannya yang dilakukan oleh stokist NASA merupakan jenis distribusi Insentif yaitu barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat mmenyebar seluas mungkin dan menjangkau semua lokasi dan wilayah. Terlihat dari sudah menyebarnya produk sampai ke luar kota.

Banyak ibu ibu rumah tangga yang mendaftar sebagai member sehingga tim stokis Rambipuji berkembang hingga saat ini.

Tidak hanya itu, stokist juga berinteraksi dengan para konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. Jadi konsumen tau bahwa produk yang di jual oleh stokist Rambipuji adalah produk yang aman dan sudah memiliki badan izin (BPOM).

Berkaitan dengan tempat usaha, selain tempat yang strategis yang dapat dengan mudah di jangkau dengan mudah, stokist NASA Rambipuji ini sangat menjaga kebersihan, hal ini bisa dilihat dari setiap harinya ruangan dan meja selalu dibersihkan. Karena kebersihan merupakan sebagian dari iman dan konsumen kebanyakan beragama Islam.

Jika dikaitkan dengan teori maka Stokist NASA menggunakan distribusi Intensif, karena merupakan pendistribusian dimana barang yang dipasarkan itu dapat menyebar seluas mungkin. Terbukti dengan berbagai cara mereka memasarkan produk.

d. Harga

Dari penemuan kami harga adalah hal yang penting dalam pemasaran. Stokist NASA Rambipuji. Dengan adanya harga yang relatif mahal konsumen terkadang mempertimbangkan harga dalam memilih produk dengan harga yang terjangkau, ketika harga yang harus di bayar terlalu tinggi maka akan ada kemungkinan menggantikan dengan produk lain yang sejenis dan memiliki kualitas yang sama.

e. Produk

Dari hasil temuan kami, bahwa produk yang di produksi oleh perusahaan NASA ini banyak dan bervariasi, stokist ini dapat belanja 3-5 juta setiap minggunya. Dengan banyaknya produk yang di ambil stokist dari perusahaan yang berbagai macam produk seperti kecantikan, peternakan, pertanian, kesehatan, dan juga produk rumah tangga, dapat mempengaruhi Terhadap kepuasan konsumen dan juga member, baik itu dalam tim stokist sendiri (jaringan stokist) maupun tim luar.

Agar konsumen percaya terhadap produk yang dipasarkan, pihak perusahaan sudah menjamin dengan adanya BPOM dan lulus uji laboratorium, dan dapat dipastikan produk yang di pasarkan memenuhi standart keamanan jika digunakan sesuai dengan takaran atau aturan pemakaian.

Dengan adanya ijin BPOM terbukti jika produk benar benar

aman, untuk produk kecantikan mereka bisa *mendetok* (mengeluarkan) racun yang ada di wajah setelah konsumen memakai produk kecantikan yang mengandung merkuri atau bahan berbahaya, dan terbukti juga produk pertanian konsumen memakai salah satu pupuk dari produk NASA bunga dan juga cabenya berbuah dan berdaun lebat.

Jika dikaitkan dengan teori produk, maka perusahaan NASA merupakan produk berorientasi pada konsumen sehingga mementingkan keselamatan konsumen dengan adanya bukti badan izin BPOM. Dan produksinya juga tidak melanggar syari'at Islam karena tidak memproduksi produk yang haram dan tidak layak konsumsi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Rantai distribusi pemasaran produk NASA stokist Rambipuji Jember diantaranya :

Merencanakan saluran pemasaran dalam penjualan produk NASA di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember merupakan strategi yang diperlukan untuk memperluas jaringan di tim Stokist NASA Rambipuji, karena dengan memperluas jaringan akan mempermudah menjual produk dalam tim sesuai target yang diinginkan.

2. Penerapan strategi penjualan rantai distribusi produk NASA di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, diantaranya :

Di stokist NASA (di toko NASA Rambipuji), mempromosikan produknya di sosial media, seperti facebook, instagram, whatsapp, dan juga banner yang di pasang di depan toko. Dengan adanya promosi-promosi tersebut banyak konsumen atau member lain dengan mudah menemukan toko Stokist NASA, jadi dengan mudah juga konsumen tergerakkan hatinya untuk melakukan pembelian ulang (ketagihan) dan lama-kelamaan mereka akan menjadi member dengan memperoleh harga yang lebih murah (harga member). Selain promosi toko NASA merupakan tempat yang sangat strategis untuk dijangkau oleh konsumen, karena toko stokist NASA berada di pinggir jalan raya Nasional di kota Jember.

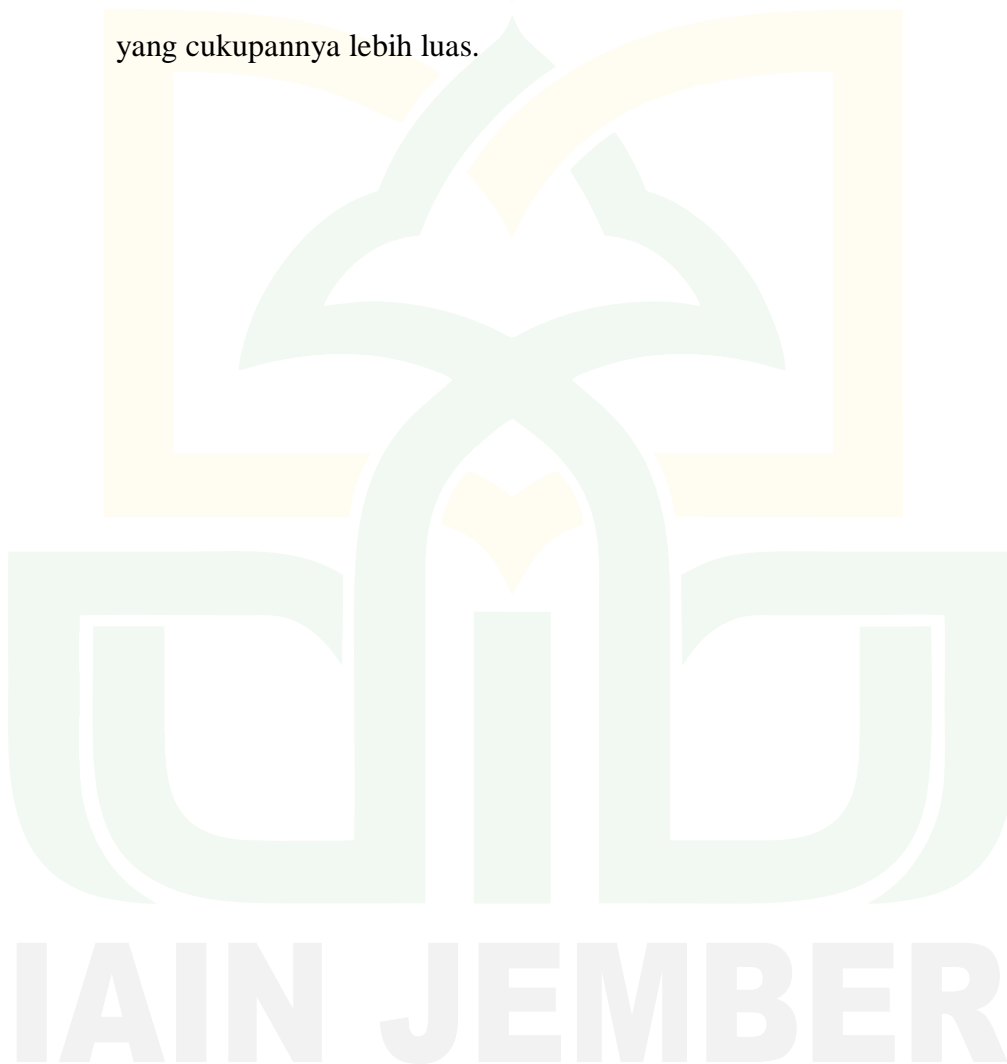
3. Rantai distribusi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk NASA di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

Mengenai peningkatan penjualan, stokist NASA di Kecamatan Rambipuji Jember mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sesuai yang di sampaikan oleh ownernya. Bahwa setiap tahun penjualan produk NASA semakin meningkat dengan adanya memperluas jaringan dalam tim. Dalam mengembangkan jaringan akan semakin banyak produk yang terjual dalam tim dan memenuhi target yang telah ditentukan. Mereka melakukan *home sharing* (perkumpulan dalam tim untuk membahas strategi penjualan mereka atau sharing-sharing dalam tim) dalam setiap 2 bulan sekali atau kondisional.

B. Saran-saran

1. Stokist NASA menerapkan strategi penjualan dengan baik dan efektif, kedepannya stokist NASA Rambipuji Jember harus lebih peka dalam menghadapi persaingan pasar, supaya volume penjualan yang direncanakan dapat terwujud sesuai target yang ditentukan
2. Setelah melihat harga dari produk NASA yang relatif mahal, ada kemungkinan menghambat peningkatan penjualan, peneliti menyarankan, untuk harga yang di jual dengan harga mahal, penjual harus mengadakan banyak strategi penjualan seperti promosi beli 2 gratis 1 atau beli 1 produk dengan promo gratis ongkir dan sebagainya.

3. Pemasangan banner dan promosi lewat sosial media seperti facebook, instagram, dan juga whatsapp merupakan strategi penjualan yang sangat efektif untuk memikat para pelanggan atau konsumen.
4. Untuk peneliti selanjtnya, sebaiknya tidak hanya menjelaskan strategi penjualan distribusi dalam tim, tetapi juga menggunakan strategi yang lain yang cakupannya lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Agus Aribowo, Jurnal, *Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi Dan Beras Di Kecamatan Pati Kabupaten Pati*.
- Astika Ades. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pasa Zoya Palembang*. Skripsi: IAIN Purwokerto.
- Budi, Eko Puji Setyo. 2016. *Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Ud Sinar Mas Nganjuk*. Nganjuk.
- Buku Bisnis NASA (*Bersama Anda Berkarya Membangun Bangsa*).
- Buku Bisnis NASA, *Bisnis nasa Marketing Plan Jenjang Karir*.
- David Gunawan, *Pengantar Bisnis, Jurnal Bentuk Bentuk Organisasi Bisnis*.
- Diknas, 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- E-Journal.
- Forsyth, Patrick. 2001. *101 Cara Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Francis Tantric, Thamrin Abdullah. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hakim, Aziz. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Hakim, Muhammad Aziz. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hedynata, dan Radianto. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snak*. Skripsi: Universitas Semarang.
- Inadlina. *Gaya Hidup Masyarakat Global. Jurnal Budaya Konsumtif di Indonesia*. Jakarta
- Indrawati. 2016. *Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Mekar Sejahtera Abadi Semarang*. Semarang.

- Kasadi, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller & Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, Jakarta: Erlangga
- Margono Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mubin Zanuar. 2015. *Implementasi Pemasaran Produk-Produk Tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pacitan*. Skripsi: Universitas Negeri Malang.
- Nurissilawati. *Jurnal Strategi Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses*.
- Pariwisata Kabupaten dan Kota Jember- East Java
- Rois Yanto Santoso, 2015. “*Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Bri Syariah Jember*”. Skripsi: IAIN Jember.
- Sopiah, Ena Mamang Sangadji. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sauri Sofyan. 2013. *Strategic Marketing*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam. Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D Cet II*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Penyusun IAIN. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tim Penyusun IAIN. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Trisnawati Annisa. 2017. *Strategi Marketing Public Relations PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Marketing Public Relations PT. Bikasoga*. Skripsi: Universitas Pasundan Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Pand Dan Bisnis*. Jakarta: PT Elek Media Komputido.

Zakiya Dema Maulida. 2015. *Implementasi Marketing Mix Dalam Memasarkan Produk Tabungan Sempel*. Skripsi: Universitas Negeri Malang.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wiwin Mufidatin Nadhifah
NIM : 083 144 021
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Analisis Rantai Distribusi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Jember* " adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 02 April 2019
Saya yang menyatakan



WIWIN MUFIDATIN NADHIFAH
NIM. 083 144 021

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Rantai Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk NASA (PT. <i>Natural NusantaraI</i>) di Kabupaten Jember	1. Rantai Distribusi 2. Peningkatan penjualan	1. Strategi distribusi 2. Langkah-langkah dalam meningkatkan penjualan. 3. Penjualan besar bagi bisnis kecil. 4. Pembelian dan penjualan sistem.	1. Informasi (<i>wawancara</i>) a. Stokis b. Manager c. Uplen dari manager d. Downlen dari manager 2. Observasi 3. Dokumentasi	1. Pendekatan penelitian: kuantitatif 2. Jenis penelitian: Deskriptif 3. Metode pengumpulan data a. observasi b. interview c. dokumentasi 4. Analisis data: Deskriptif kualitatif 5. Validasi data: Triangulasi sumber	a. Bagaimana rantai distribusi produk NASA di Kabupaten Jember ? b. Bagaimana penjualan produk NASA di Kabupaten Jember ? c. Bagaimana rantai distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan produk NASA di Kabupaten Jember ?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Observasi

1. Lokasi obyek penelitian yaitu di Tempat Stokist produk NASA yang terletak di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

B. Teknik Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya Stokist Nasa Rambipuji ?
2. Bagaimana stuktur jaringan Nasa?
3. Siapa saja Distributor NASA dibawah bimbingan Stokis nasa (ibu nur hasanah)?
4. Berapa rata rata jumlah penjualan per hari ?
5. Berapa modal yang dikeluarkan perbulan ?
6. Berapa hari sekali belanja diperusahaan?
7. apa saja promosi yang dilakukan oleh stokist nasa?
8. bagaimana strategi penjualan terhadap produk nasa?
9. produk yang terlaris?
10. strategi penjualan dalam tim?
11. Bagaimna peningkatan yang terjadi dalam penjualan produk Nasa di Stokist?
12. Bagaimana cara pelayanan yang digunakan Stokist dan tim?
13. strategi distribusi seperti apa yang diterapkan dalam tim?
14. apa saja kendala kendala yang dialami dalam melaksanakan strategi distribusi pemasaran?
15. Apa saja hambatan hambatan yang terdapat pada persaingan pasar dan juga maraknya penjualan produk yang murah yang belum dapat izin BPOM?
16. Bagaimana solusi dalam hambatan persaingan pasar untuk meningkatkan penjualan?
17. Bagaimana solusi dalam hambatan maraknya penjualan produk yang murah yang yang belum dapat izin BPOM?

C. Dokumentasi

1. Foto kegiatan penelitian...

Stokist PT. Natural Nusantara

Jl. Nasional Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

Surat Keterangan

Kami yang bertanda tangan dibawah ini pemilik atau owner Stokist NASA menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama : Wiwin Mufidatin Nadhifah

NIM : 083144021

Semester : X (Sepuluh)

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan :Ekonomi Syariah

Alamat : Dusun Sidodadi, Desa Kranji, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan

No. telepon : 08573019788

Judul Skripsi : Analisis Rantai Distribusi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk NASA di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

Mahasiswa tersebut telah benar-benar menyelesaikan proses penelitian terkait judul diatas dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi.

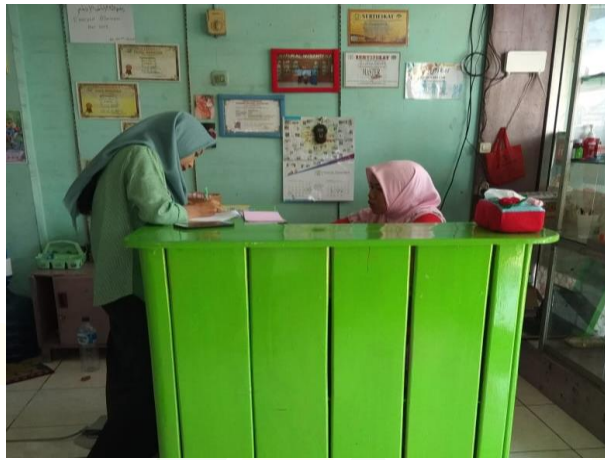
Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Jember, 11 April 2019

Owner stokist NASA

Nur Hasanah

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan Owner Stokis NASA



Produk-produk dari perusahaan



Home Sharing Tim Nasa Rambipuji



Bersama Owner Nasa



Bersama Tim dan Owner Nasa

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS

❖ Data Pribadi:

Nama : Wiwin Mufidatin Nadhifah
Tempat/Tanggal Lahir : Lamongan, 13 Agustus 1996
Nim : 083144021
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Dsn. Sidodadi, Ds. Kranji. Rt.001/Rw.002
Kec. Paciran - Kab. Lamongan
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : mahasiswa
Kwarganegaraan : Indonesia
No. hp : 085730519788
e- mail : wiwinmufidatinnadhifah96@gmail.com



❖ Riwayat Pendidikan:

1. SDN Kranji III Lamongan (2002-2008)
2. MTS Al-Fathimiyah Lamongan (2008-2011)
3. MA Tarbiyatut Tholabah Kranji Paciran Lamongan (2011-2014)
4. IAIN Jember Tahun 2014-2019