

SKRIPSI

“STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN PADA PERUSAHAAN PT. NARMADA LOMBOK”

“EFFECTIVE DISTRIBUTION CHANNEL STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME OF BOTTLED DRINKING WATER AT NARMADA AWET MUDA COMPANY, LOMBOK”

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Satu (S1) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

VIVI KURNIAWATI
216120133

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN PADA PERUSAHAAN PT. NARMADA LOMBOK**

OLEH :

VIVI KURNIAWATI
216120133

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 12 Februari 2020

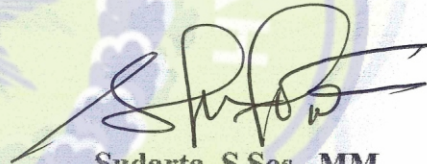
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. Darmansyah, M.Si.
NIDN.0008075914





Sudarta, S.Sos., MM.
NIDN. 0802048008

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN PADA PERUSAHAAN PT. NARMADA LOMBOK**

OLEH :

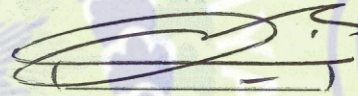
VIVI KURNIAWATI
216120133

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :
Mataram 12 Februari 2020

Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Drs. H. Darmansyah, M.Si.
NIDN.0008075914



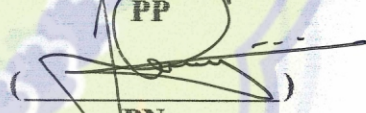
PU

Sudarta, S.Sos., MM.
NIDN. 0802048008



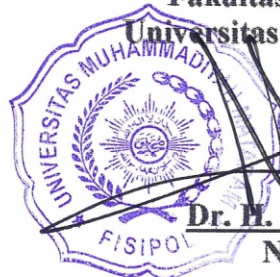
PP

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. (PP)
NIDN.0828108404



PN

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN.0806066801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vivi Kurniawati

NIM : 216120133

Program Studi : Administrasi Bisnis

Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram

Judul Skripsi : Strategi Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada Perusahaan PT. Narmada Lombok.

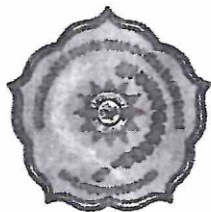
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya, kecuali pada bagian tertentu yang di kutip sebagai acuan berdasarkan kode etik ilmiah, dan sepanjang pengetahuan saya belum pernah di gunakan sebagai skripsi atau karya ilmiah pada perguruan tinggi manapun untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, 12 februari 2020

Penulis

VIVI KURNIAWATI

(216120133)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VIVI FURNIAWATI
NIM : 216120133
Tempat/Tgl Lahir : Selong, 12 September 1997
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISPPOL
No. Hp/Email : 085237060550 / vivyfurniawati@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Saluran Distribusi yang Efektif Dalam Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada Perusahaan PT. Narmada Lombok

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17 feb 2020

Penulis



NIM. 216120133

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Vivi Kurniawati, lahir di Selong pada tanggal 12 September 1997 dan merupakan anak ke-empat (terakhir) dari 4 bersaudara dari Bapak H. M. Masturi (alm) dan Ibu Hj. Maskanah (almh). Pendidikan yang penulis tempuh sama seperti pada kebanyakan anak pada saat itu, yang mana penulis sendiri menempuh pendidikan dasar di SDN 02 Sandubaya, dilanjutkan dengan memasuki SMPN 01 Selong, lalu melanjutkan ke MA Nurul Hakim selama 6 bulan kemudian pindah ke SMA Pondok Pesantren Darul Falah Pagutan selama 1 tahun dan kemudian pindah ke SMAN 03 Selong yang selesai pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan penulis diterima sebagai mahasiswi pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

“Jika orang lain bisa, maka aku juga termasuk bisa”

“Kuatlah, meski kau tau itu sulit. Allah tak pernah bercanda tentang nikmat yang diberikan kepada hamba-Nya yang bersabar dan kuat”

”Jangan lupa berterimakasih pada diri sendiri atas kuatmu, atas hebatmu, atas kerja kerasmu, atas pencapaianmu, atas apapun yang akhirnya sudah kau lewati dan capai”.



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Orangtua

“Terimakasih untuk orangtua saya H. M. Masturi (alm) dan Hj. Maskanah (almh) yang selalu memberikan yang terbaik dan selalu mendukung apapun demi kebaikan saya, tanpa mereka saya tidak mungkin bisa sampai diposisi seperti sekarang ini, walaupun mereka sudah tidak ada lagi di dunia ini tetapi saya yakin doa-doa mereka tetap memeluk saya”.

Kakak-kakak

“Terimakasih juga untuk ketiga kakak saya yang sudah membantu saya sampai diposisi sekarang ini juga”.

Keluarga

“Terimakasih untuk semua keluarga saya yang ada di Lombok, Jawa, dan Kalimantan yang memberikan semangat untuk kuat dan sabar”.

Teman-teman

“Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan saya dari awal masuk kuliah sampai kita bisa meraih gelar ini bersama”.

Terimakasih pula untuk semua suka dan duka yang telah membuat saya menjadi semakin kuat dan tegar seperti saat ini dan juga mendewasakan saya.

Strategi Saluran Distribusi yang Efektif dalam Peningkatan Volume Penjualan Air Minum dalam Kemasan pada Perusahaan PT Narmada Awet Muda, Lombok

oleh

VIVI KURNIAWATI

Konsentrasi Enterpreneur

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

2020

Dosen Pembimbing I : Drs. H. Darmansyah, M.Si.

Dosen Pembimbing II : Sudarta, S.Sos., MM.

ABSTRAK

Saluran distribusi mempunyai arti sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama pada pemasaran. Barang akan sampai ke konsumen melalui saluran distribusi yang tepat, karena jika tidak memilih saluran distribusi yang tepat maka barang tidak akan sampai atau akan mengalami kemacetan. Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan PT Narmada Awet Muda, Lombok di Desa Montong Selat, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan air minum dalam kemasan pada perusahaan PT Narmada Awet Muda. Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitiannya menggunakan studi dokumen. Data yang digunakan berasal dari sumber data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT Narmada Awet Muda meliputi distribusi Produsen-Konsumen, kemudian Produsen-Pengecer-Konsumen, Produsen-Agen-Konsumen, dan Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen. Penggunaan beragam saluran distribusi ini menguntungkan perusahaan karena bisa meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Saluran distribusi, efektif, peningkatan volume penjualan.

Effective Distribution Channel Strategy in Increasing Sales Volume of Bottled Drinking Water at *Narmada Awet Muda* Company, Lombok

by

VIVI KURNIAWATI

Entrepreneur concentration

Faculty of Social Science and Political Science

Muhammadiyah University of Mataram

2020

Supervisor I: Drs. H. Darmansyah, M.Sc.

Supervisor II: Sudarta, S. Sos., MM.

ABSTRACT

Distribution channels have a very important meaning to achieve company goals, especially in marketing. Goods will get to consumers through the right distribution channels, because if you do not choose the right distribution channels, the goods will not arrive or will experience bottlenecks. This research was conducted at *Narmada Awet Muda* company, Lombok in Montong Selat Village, Narmada District, West Lombok Regency. This study aims to determine the distribution channel strategy in increasing the sales volume of bottled drinking water at the limited company. The research method used is descriptive research method with the type of research using document studies. The data used comes from primary and secondary data sources.

The results showed that the distribution channel strategy used by the *Narmada Awet Muda* company included the distribution of Producer-Consumer, then Producer-Retailer-Consumer, Producer-Consumer-Agent, and Producer-Retailer-Consumer-Agent. Using these various distribution channels benefits the company because it can increase sales volume.

Keywords: Distribution channels, effective, increasing sales volume.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya. Sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada junjungan Illahi Robbi, Nabi Besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah seperti sekarang ini. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada Perusahaan PT. Narmada Lombok”**, skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk bisa mendapatkan gelar Strata-1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

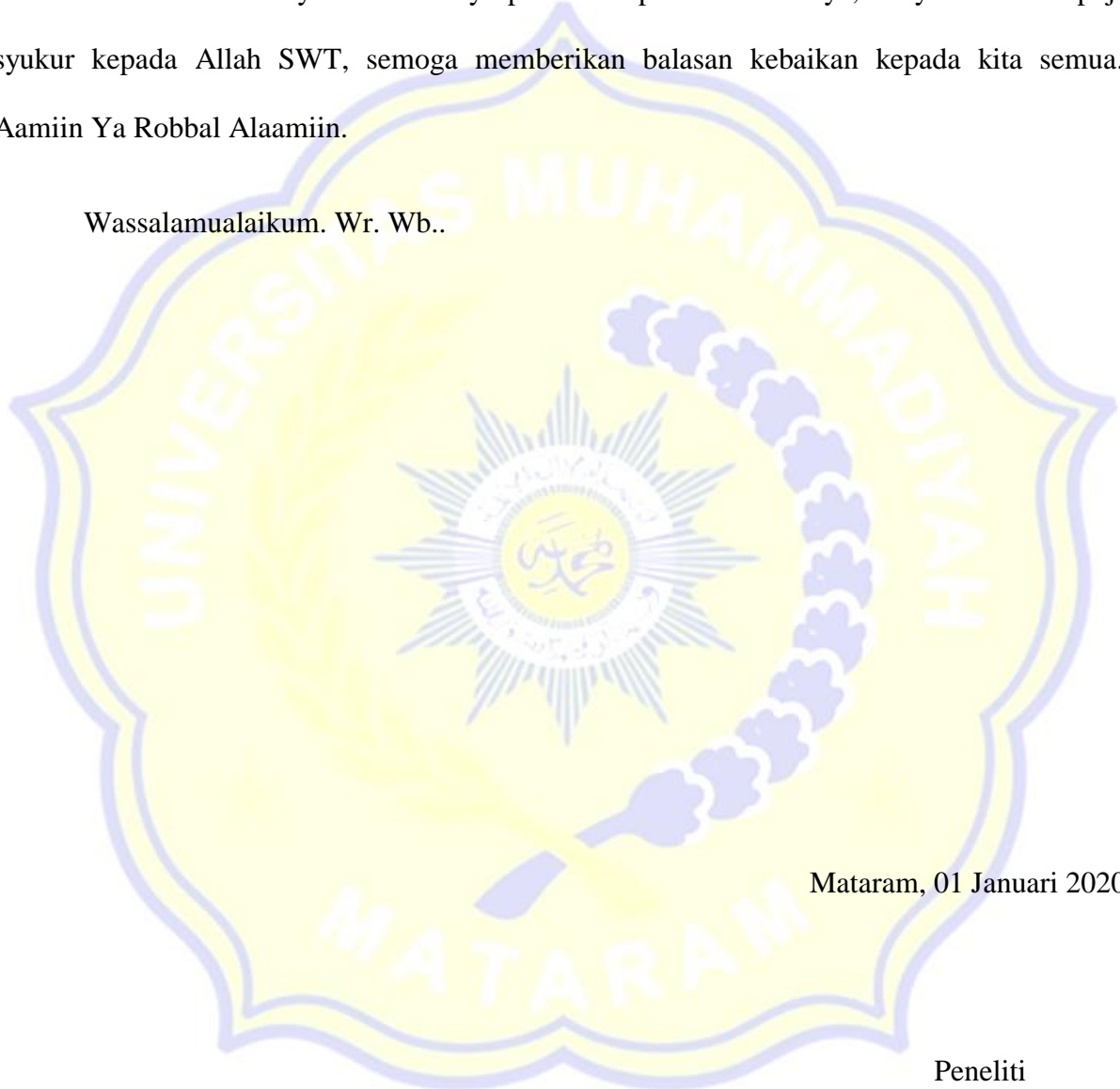
Dalam penulisan skripsi ini peneliti tidak terlepas dari hambatan dan rintangan, berkat bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti secara khusus mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Drs. H. Darmansyah, M.Si. selaku dosen pembimbing utama saya.
4. Bapak Sudarta, S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing pendamping saya.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. selaku dosen penetral saya.
6. Seluruh Dosen dan Staf Prodi Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada saya selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dan kemampuan peneliti dalam menyusun skripsi ini. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberi masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Teruntuk semuanya tiada kiranya peneliti dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal Alaamiin.

Wassalamualaikum. Wr. Wb..



Mataram, 01 Januari 2020

Peneliti

VIVI KURNIAWATI
NIM. 216120133

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Batasan Masalah	4
1.4.Tujuan Masalah.....	5
1.5.Manfaat Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
2.1.Penelitian Terdahulu	6
2.2.Landasan Teori.....	10
2.3.Kerangka Konsep.....	40
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1.Pendekatan Penelitian	41
3.2.Jenis Penelitian.....	41
3.3.Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.4.Sumber Data.....	43
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.Teknik Analisis Data.....	45
3.7.Uji Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.Gambaran Umum PT. Narmada Lombok.....	51
4.2.Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan.....	61
4.3.Saluran Distribusi Yang Efektif.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel Kajian Penelitian Terdahulu	6
Tabel Kerangka Konsep.....	40
Tabel Waktu Penelitian.....	42
Tabel Harga Pokok Produksi PT. Narmada Lombok Tahun 2017	63
Tabel Harga Pokok Produksi PT. Narmada Lombok Tahun 2016.....	64
Tabel Harga Produksi Tahun 2017	66
Tabel Harga Pokok Produk Setelah PPN dan <i>Reject</i>	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. Narmada Awet Muda Lombok Barat merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang usaha industry pengelolaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan mata air pegunungan dan menurut legendanya berasal dari aliran mata air Gunung Rinjani. PT. Narmada Awet Muda merupakan perusahaan air mineral pertama yang ada di Lombok, Nusa Tenggara Barat yang mulai didirikan pada tahun 1994 dan mulai aktif beroperasi pada tahun 1995 hingga saat ini. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat maka PT. Narmada Awet Muda harus memiliki strategi yang efektif. Dan untuk menentukan suatu strategi maka langkah yang tepat adalah dengan memulai dan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada. Dalam upaya mencapai keberhasilan dipasar, manajemen perlu menyadari pengaruh dari para pelanggan dan pesaing perusahaan. Mereka harus berusaha memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengelola informasi.

Manajemen yang efektif merupakan kunci pokok untuk dapat memenuhi tuntutan tersebut. Maka di dalam perusahaan diperlukan seorang pemimpin yang ahli agar dapat memenuhi tuntutan yang diinginkan

perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain khususnya dalam bidang perdagangan. Kemudian pemasaran juga merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, yang kesemuanya itu dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sambil bersatu mencapai tujuan. Dalam proses pemasaran ini masalah yang dihadapi tidak hanya sebelum barang dibuat tetapi juga barang itu selesai dibuat dan siap dipasarkan. Untuk menggerakkan proses tersebut maka dibutuhkan sebuah saluran yang dinamakan saluran distribusi. Saluran distribusi juga dinamakan sebagai saluran perdagangan sebagaimana didefinisikan bahwa “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen industry”. (Basu Swastha, 1989:190). Dalam hal ini saluran distribusi merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan pemasaran hasil produksi suatu perusahaan. Dalam saluran distribusi produsen menggunakan perantara yang juga tidak menutup kemungkinan bahwa produsen dapat menyalurkan secara langsung hasil produknya kepada konsumen.

Tercapainya volume penjualan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan keberhasilan dari pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan di dalam usaha pemasarannya. Banyak perusahaan

yang kurang tepat sasaran dalam penjualan yang direncanakan sehingga memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang ke pasar. Seringkali perusahaan menganggap kegiatan saluran distribusi sebagai kegiatan yang akan berjalan sendiri. Pihak perusahaan bahkan lupa bahwa dengan saluran distribusi yang efektif penyebaran dan jangkauan barang relatif lebih luas dan merata. Volume penjualan dapat ditingkatkan dan biaya distribusi dapat ditekan serendah mungkin.

Saluran distribusi yang digunakan oleh sebuah perusahaan baik atau tidaknya dapat dipandang sebagai keseluruhan, begitu juga saluran yang digunakan dapat dipandang sebagai keseluruhan dan saluran yang digunakan perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya dan tentunya tidak boleh kita mengabaikan masalah lainnya.

Karena penjualan yang tersebar luas, maka penggunaan penyalur distribusi ini sangat penting dalam membantu kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen dengan mempertimbangkan faktor biaya distribusi agar dapat meningkatkan volume penjualan. Karena semakin banyaknya para pesaing yang bermunculan maka perusahaan perlu membenahi diri terutama dalam hal kualitas produknya dan saluran distribusinya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis produknya dan perusahaan juga diharapkan mampu bertahan dalam dunia usaha atau dunia bisnis, meskipun

kondisi perekonomian sedang mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan. Sehingga untuk mengetahui perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu mengetahui data keuangan selama dua tahun terakhir untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam menghadapi berbagai persaingan yang ada dan juga dapat digunakan sebagai tolok ukur bagi perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui apakah perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis produknya ataupun tidak.

Maka dari itu saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dan berhubungan erat dengan usaha peningkatan volume penjualan. Sesuai dengan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka dalam penulisan penelitian ini diambil judul **“Strategi Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada Perusahaan PT. Narmada Lombok”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh strategi distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Narmada Lombok?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini pembatasan masalah dibatasi pada :

- a. Ruang lingkup masalah mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

- b. Saluran distribusi dibatasi pada biaya penjualan tidak langsung.
- c. Peningkatan volume penjualan dibatasi terhadap besarnya penjualan per-unit (per-unit ini maksudnya adalah gelas, botol, dan galon) dalam jangka waktu tertentu.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk memberi tahu pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut :

- a. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan pengambilan keputusan dibidang saluran distribusi.
- b. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Unsur Penelitian	Uraian
1.	Nama	Achmad Fatich (2008).
	Judul	Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif yang diterapkan oleh perusahaan. Dan untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan saluran distribusi yang efektif untuk dapat meningkatkan volume penjualan.
	Teknik Pengumpulan Data	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.
	Analisis Data	Analisis Data Deskriptif.
	Hasil Penelitian	Distribusi yang dipakai oleh perusahaan kripik tempe “Abadi” Malang menggunakan ditribusi langsung dari produsen ke konsumen dan dari produsen ke pengecer ke konsumen hal ini karena menggunakan saluran

		distribusi ini lebih menguntungkan dari pada saluran menggunakan saluran distribusi dari produsen ke pengecer ke konsumen.
	Persamaan	-Tujuan penelitian. -Teknik pengumpulan data. -Analisis data. -Sumber dan jenis data.
	Perbedaan	-Lokasi dan waktu. -Kerangka konsep.
2.	Nama	Khusni Nurafiah (2016)
	Judul	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Coca-Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui saluran distribusi PT. Coca-Cola Amatil kantor penjualan Kebumen dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Dan juga untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari <i>Retailer</i> , <i>Wholesaler</i> , dan <i>Sales Partner</i> terhadap volume penjualan PT. Coca-Cola Amatil KP. Kebumen.
	Teknik Pengumpulan	Wawancara, dan Observasi.

	Data	
	Analisis Data	Analisis Data Deskriptif.
	Hasil Penelitian	Saluran distribusi <i>Sales Patner</i> paling berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah keterlambatan pembayaran dari penyalur, stok barang yang kosong dan kerusakan armada pengiriman.
	Persamaan	-Teknik pengumpulan data. -Analisis data. -Sumber dan jenis data.
	Perbedaan	-Lokasi dan waktu. -Tujuan penelitian. -Kerangka konsep. -Teknik penentuan narasumber menggunakan snowball.
3.	Nama	Abd. Rasyid (2018).
	Judul	Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Survey Pada Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Yogyakarta).
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi distribusi yang digunakan pedagang batik sehingga dapat meningkatkan volume

	penjualan. Dan juga untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi pedagang batik dalam menerapkan strategi distribusinya.
Teknik Pengumpulan Data	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.
Analisis Data	Analisis Data Deskriptif.
Hasil Penelitian	Pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta dalam penerapan strategi distribusi menggunakan strategi yang mempertimbangkan kepadatan pengunjung, strategi yang memperlihatkan akses yang mudah dan nyaman untuk dilalui, strategi yang mempertimbangkan faktor lingkungan yang dekat dengan area yang mendukung, mempertimbangkan biaya sewa kios yang murah dan memilih kios yang luas.
Persamaan	-Teknik pengumpulan data. -Analisis data. -Sumber dan jenis data.
Perbedaan	-Lokasi dan tahun. -Kerangka konsep. -Teknik penentuan narasumber menggunakan

		snowball.
--	--	-----------

Sumber : berbagai penelitian terdahulu.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2007:6) *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Kemudian menurut Saladin (2006:2) *“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) dan produk dengan lain”*. Menurut Kotler (2007:9) yang diterjemahkan Ancellawati :

Menurut Kotler (2007:9) yang diterjemahkan Ancellawati: *“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai ke pihak lain”*.

Lebih lanjut mengenai pengertian manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2007:10) : *“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-*

program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai sasaran perusahaan”.

Tugas manajer pemasaran yaitu memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) seperti yang telah dikemukakan oleh Assauri (2008:198) bahwa : “*Marketing Mix* adalah kombinasi *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai macam hal yang dapat dilakukan oleh permintaan akan produknya, dikelompokkan ke dalam variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat/Distribusi (*Place*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:18) : “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Saladin (2005:6) : “Bauran

pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok (*product-price-place-promotion*) yang terdapat dalam program pemasaran”.

Berikut ini akan dijelaskan masing-masing elemen pokok dalam bauran pemasaran :

Produk (*Product*), Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

Harga (*Price*), Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran di dunia perdagangan dewasa ini dan khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Seperti kita ketahui bahwa dalam menentukan produksi suatu produk, haruslah disesuaikan dengan harga dipasaran.

Promosi (*Promotion*). Promosi tidak kalah pentingnya dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan. Menurut Kotler (2006:358) kegiatan promosi terdiri atas :

- a. *Advertation* (Advertasi) Advertasi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.
- b. *Personal selling* (Penjualan Perorang)

Publicity merupakan segala kegiatan untuk merangsang permintaan akan suatu produk secara *non personal* baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak maupun hasil wawancara yang disiarkan media tersebut.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertasi, *publicity*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

d. Tempat/Distribusi (*Place*): Untuk lebih memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang penting adalah saluran distribusi dimana saluran distribusi ini digunakan sebagai tempat penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Place ini terdiri dari beberapa unsur yaitu : (Swastha : 2003)

a. *Channel Distribution* (Saluran Distribusi)

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi dalam bentuk fisik yang meliputi sarana penyimpanan (pemeliharaan) produk yang disiapkan perusahaan, banyak pedagang perantara yang berada dalam salah satu distribusi, memperhatikan sifat dan jenis barang yang dihasilkan, serta agar

menjaga barang-barang tersebut sampai ke tangan konsumen dengan aman, tepat, dan efisien.

b. Outlet Territory (Penerapan Sarana)

Hal ini sangat erat hubungannya dengan penerapan sarana yang merupakan pusat barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan. Penerapan sarana ini bisa menggunakan agen distributor atau melalui perantara lain agar produk bisa sampai ke konsumen.

c. Sales Territory (Pendapatan) Yaitu luasnya daerah yang dapat dijangkau oleh produk yang dihasilkan perusahaan dengan memperhatikan klasifikasi perusahaan tertentu dari pola.

2.2.3. Arti Pentingnya Saluran Distribusi

Saluran distribusi sering di sebut “saluran perdagangan” atau “saluran pemasaran” dapat didefinisikan dalam beberapa cara, tetapi pada umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai rute/jalur. Salah satu definisi saluran distribusi yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2007:49) menyatakan bahwa: “Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007:300) mengemukakan bahwa: “*Distribution Channel is a*

set of independent organization that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user”.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Peter dan Donnelly (2007:146) adalah *“Channel of distribution is the combination of institutions through which a seller markets products to the user or ultimate consumer”.*

2.2.4. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk pemasaran pasar konsumen dan pasar industri menurut Swastha (1990:296) dapat dilihat pada skema berikut :



Dari skema tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Saluran distribusi barang konsumen, terdiri dari 5 pilihan saluran, yaitu :

1. Produsen – Konsumen, bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.
2. Produsen – Pengecer - Konsumen
Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Beberapa konsumen langsung melakukan pembelian pada produsen. Dan beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi kondisi saluran ini tidak umum lagi.
3. Produsen - Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.
4. Produsen – Agen – Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya dan menjalankan kegiatan perdagangan

besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai pengantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

B. Saluran distribusi Barang Industri, terdiri dari 4 pilihan saluran, yaitu :

1. Produsen–Pemakai Sendiri

Saluran distribusi dan produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

2. Produsen–Distributor Industri–Pemakai Industri Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor

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

3. Produsen–Agen–Distributor Industri-Pemakai Industri Saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran serta perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen–Agen –Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk menjual secara langsung.

C. Strategi cakupan distribusi

Tjiptono (2002:208) Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau market exposure. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada 3 macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan pengecer dalam memberi jasa dan menjual seluruh

ini produk perusahaan serta kelas produk, ketiga strategi ini adalah sebagai berikut:

1. Distribusi eksklusif. Distribusi eksklusif dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang atau pengecer dalam daerah pasar tertentu.
2. Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang besar dan data-data yang diperlukan untuk forecasting dan riset pasar.
3. Dapat meningkatkan citra produk.
4. Tingkat pengendalian yang tinggi atas harga dan jasa yang diberikan perantara.

D. Strategi modifikasi saluran distribusi

Tjiptono (2002:210) strategi modifikasi saluran distribusi adalah mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang atau bantuan teknis adalah:

- a. Perubahan pandangan atau perspektif pesaing.
- b. Perubahan kepentingan relatif dari tipe outlet.
- c. Perubahan kemampuan keuangan perusahaan.
- d. Perubahan volume penjualan pada produk saat ini.

- e. Perubahan pada strategi produk (produk baru), strategi harga (penurunan harga yang besar untuk merebut dominasi pasar), dan strategi promosi (penekanan pada iklan).
- f. Munculnya saluran distribusi yang baru dan inovatif.
- g. Munculnya pesaing-pesaing baru

Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu, dalam pasar yang sangat kompetitif dan barrier to entry-nya rendah, struktur saluran yang optimal harus selalu diubah setiap waktu. Pelaksanaan evaluasi pada strategi ini, maka ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Biaya distribusi.
- b. Cakupan pasar (penetrasi), prediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.
- c. Layanan pelanggan (*Customer Service*), mengidentifikasi jasa pelayanan yang diinginkan pelanggan dan kemudian memilih saluran yang sesuai.
- d. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran untuk mengurangi terjadinya gap (jarak) antara yang diharapkan dengan hasil aktual.

- e. Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta kerjasama dalam promosi produk perusahaan.

Cara mengidentifikasi saluran dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota didalam saluran, menambah atau mengurangi pasar khusus, atau memberikan saluran yang baru untuk menjual barang diseluruh pasar.

E. Strategi pengendalian saluran distribusi

Tjiptono (2002:212) strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*) adalah menguasai anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Adapaun tujuan dari strategi ini adalah:

- a. Untuk meningkatkan pengendalian.
- b. Memperbaiki ketidakefisienan.
- c. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman.
- d. Mencapai skala ekonomi

“Agar menjadi pengendali saluran diperlukan komitmen dan sumber data yang kuat sehingga dapat melaksanakan kewajiban sebagai

pemimpin” (Tjiptono, 2002:212). Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain:

a. *Vertical Marketing System (VMS)*.

Vertical Marketing System (VMS) yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal, atau dengan kata lain VMS adalah jaringan yang rasional dan promosi melalui integrasi koordinasi dan sinkronisasi aliran pemasaran dari produsen ke konsumen. Ada jenis VMS, yaitu:

1) *Corporate VMS*.

Corporate VMS yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran ditingkat distribusi yang berbeda, dimiliki dan operasikan oleh satu perusahaan. Jadi urutan-urutan produksi dan distribusi dikuasai oleh satu perusahaan tertentu.

2) *Administrasi VMS*.

Administrasi VMS yaitu suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya terkoordinir dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan, dimana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan.

3) *Contractual VMS*.

Contractual VMS yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang mengintegrasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran.

b. *Horizon Marketing System (HMS)*.

Merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumberdaya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada namun masih dibawah satu manajemen.

F. Strategi Manajemen Konflik Dalam Saluran Distribusi

Tjiptono (2002:215) konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antarsaluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga kekuatan sehingga di antara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal.

a. *Konflik Horizontal*

Konflik ini terjadi di antara para perantara yang sejenis.

Konflik *horizontal* bisa berupa:

1. Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis (contoh: toko komputer versus toko komputer).
2. Konflik antar peranta yang menjual barang yang berbeda (contoh: toko komputer versus toko peralatan elektronik).
3. Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional

b. Konflik Vertikal

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari:

1. Konflik antara produsen dan pedagang grosir (contoh: produsen langsung menjual ke pengecer).
2. Konflik antara produsen dan pengecer (contoh: independent retailer versus *producer-owned retail store*)

Kotler dan Amstrong (1997:6) menjelaskan bahwa fungsi dari saluran distribusi adalah menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting, yang membantu menyelesaikan transaksi antara lain:

- a. Informasi : mengumpulkan, mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelejen mengenai faktor-faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Promosi : mengembangkan dan menyebarkan luasnya komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- c. Kontak : menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Menyesuaikan : membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
- e. Negoisasi: untuk mencapai persetujuan atas harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan sehingga dapat dipindahkan.
- f. Distribusi fisik: yaitu menyimpan dan memindahkan barang.

G. Distribusi Fisik

Tjiptono (2002:204) Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
2. *Storage warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk di jual atau dikirim.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk pemindahan baran ke tempat yang dekat, seperti gudang, ke kendaraan, ke retailer store, dan sebagainya.
5. *Border Processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, persiapan dokumen, dan sebagainya.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

H. Lembaga Dalam Saluran Distribusi

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang dan jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi kegiatan distribusi ini langsung diarahkan dari produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi (Swastha, 1981: 213), mereka itu adalah perantara pedagang. Perantara ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungan dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti perusahaan pergudangan. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

a. Pedagang besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen aktif. Pedagang besar merupakan salah satu lembaga saluran yang penting untuk menyalurkan barang konsumsi, banyak fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukannya, sehingga pedagang besar ini dapat digolongkan kedalam:

- 1) Pedagang besar dengan fungsi penuh, yaitu pedagang besar yang melakukan seluruh fungsi pemasaran.
- 2) Pedagang besar dengan fungsi terbatas, yaitu pedagang besar yang hanya melakukan satu atau beberapa fungsi pemasaran.

Jadi pedagang besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi. Hal ini dapat dilakukan oleh suatu perusahaan kepada semua pembeli kecuali pembeli akhir.

b. Pengecer (*retailer*)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir atau keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri, karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah yang besar. Secara definitif dapat dikatakan.

c. Perantara agen

Perantara agen ini sering berkecimpung dalam kegiatan pedagang besar, namun dalam menjalankan fungsinya mereka tidak mempunyai hak milik atas barang-barang yang diperdagangkan. Jika meskipun mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar tetapi pada umumnya mereka tidak dimasukkan kedalam kategori pedagang. Adapun untuk jenis-jenis agen yang ada antara lain:

- 1) Agen penjual, agen ini bertugas utama mencari pasar bagi produsen.

- 2) Agen pembelian, agen ini mempunyai tugas utama mencari penyedia untuk *supplier* bagi para pembeli, kebanyakan agen ini digunakan oleh toko-toko pengecer sebagai pembalinya.
- 3) Agen pengangkut, agen ini mempunyai tugas utama menyampaikan barang dari penjual ke pembelinya.

Kotler (1997:140) bahwa penggunaan perantara dapat memberikan efisiensi dalam membuat barang barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh dipasar.

Stern dan El-Ansary dalam Kotler (1997:140) bahwa: “Perantara dapat memperlancar arus barang dan jasa, prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidak sesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diinginkan konsumen, ketidak sesuaian ini timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan keragaman terbatas, sedangkan konsumen biasanya hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyak barang”.

2.2.5. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Distribusi

Swastha (1981:210) menyatakan “pemilihan saluran distribusi produsen harus memperhatikan faktor-faktor dalam mempertimbangkan pasar, barang, perusahaan dan perantara”.

Adapun faktor-faktor pemilihan saluran distribusi sebagai berikut:

1. Pertimbangan Pasar

Pertimbangan pasar dikarenakan saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, keadaan pasar ini merupakan faktor penata dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus di perhatikan adalah:

a. Konsumen dan pasar industri.

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

b. Jumlah pembeli potensial.

Jumlah potensial apabila jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan secara langsung kepada pemakai.

c. Kosentrasi pasar secara geografis.

Kosentrasi pasar secara geografis adalah untuk daerah yang mempunyai kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan industri. Lingkungan industri yang padat akan menjadi pertimbangan penting dalam kelangsungan perusahaan.

d. Jumlah Pesanan

Jumlah pesanan adalah volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan dalam pembelian adalah kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Yang termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemampuan untuk membelanjakan uangnya, tertarik pada pembelian secara kredit, lebih senang

melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, tertarik pada pelayanan penjualan.

2. Pertimbangan unit

a. Nilai unit

Nilai unit yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tapi sebaliknya jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan beratnya barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan. Maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusak barang.

Barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika menggunakan maka harus

dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

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

e. Barang standar

Barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan dan penyalur. Demikian pula sebaliknya jika barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu melakukan pemeliharaan persediaan.

f. Luasnya *Product Line*.

Perusahaan hanya membuat satu barang saja, maka menggunakan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Namun, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi pertimbangan perusahaan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Sumber pembelanjaan.

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

b. Pengalaman dan manajemen.

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara.

c. Pengawas saluran.

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bila mana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi

penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang yang lebih pendek walaupun biayanya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan perantara.

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

b. Kegunaan perantara.

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

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen.

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

d. Volume penjualan.

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos.

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

Perusahaan menjalankan kegiatannya harus mempunyai ukuran yang dapat menentukan keberhasilan yang ingin dicapai. Ukuran tersebut adalah efisiensi dan efektifitas. Seperti suatu tugas yang dijalankan dengan efisiensi tapi belum tentu efektif atau sebaliknya, efektif tapi tidak efisien.

Pengertian efektif menurut Partanto dan Al-Barry (1994:128) adalah ketepatan guna menunjang tujuan. Sedangkan menurut Handoko T.H efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (1992:7).

Dari pengertian efektif beberapa beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa efektif adalah mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektifitas dalam saluran distribusi mengacu pada hasil yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah tercapainya target penjualan.

Menurut Swastha (1981:9) yang dimaksud dengan penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Sigit (1992:59) mengemukakan bahwa penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses kegiatan yang dilakukan manusia yang terlatih untuk menyampaikan barang yang

dihasilkan untuk mencapai target secara menguntungkan, baik bagi perusahaan ataupun kepuasan konsumen.

Pada umumnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankannya atau bahkan untuk meningkatkannya sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk merealisasikannya maka penjualan yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang direncanakan.

Tujuan penjualan menurut Allen Peter adalah berdasarkan volume dan dapat berdasarkan nilai. Berdasarkan volume mengandung arti berapa banyak produk yang ingin berhasil di jual, dan berdasarkan nilai mengandung arti berapa besar nilai keuntungan dalam bentuk uang yang ingin didapatkan. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan hidup bila perusahaan tersebut tidak mampu menjual barang dan jasa yang dihasilkannya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:404) bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Jadi dalam upaya mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan manajemen perusahaan sangat perlu memperhatikan faktor-faktor yang sangat menunjang tercapainya tujuan dari kegiatan penjualan tersebut. Dalam melaksanakan penjualan pihak produsen dituntut untuk melakukan secara agresif didalam melakukan penjualannya karena meskipun pembeli merasa membutuhkan suatu produk, apabila penawaran yang diinginkan oleh penjual kurang agresif maka pembeli tersebut kemungkinan besar tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

2.2.6. Pasar Modern

Pengertian pasar modern adalah jenis pasar dimana produknya (barang dan jasa) dijual dengan harga pas sehingga tidak terjadi aktivitas tawar-menawar harga barang antara penjual dan pembeli. Produk yang diperjual-belikan di pasar ini adalah produk berkualitas baik dimana harganya sudah ditentukan dengan memberi label harga pada produk. Umumnya pasar modern berada di perkotaan atau di pinggir kota dengan kondisi yang bersih dan nyaman bagi konsumen. Di pasar ini terdapat berbagai jeni produk yang dijual, mulai dari kebutuhan pangan, sandang, dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Beberapa contoh pasar

modern adalah seperti Matahari *Departement Store*, Ramayana, Hypermart, Carrefour, Hero, Alfamart, Indomaret dll.

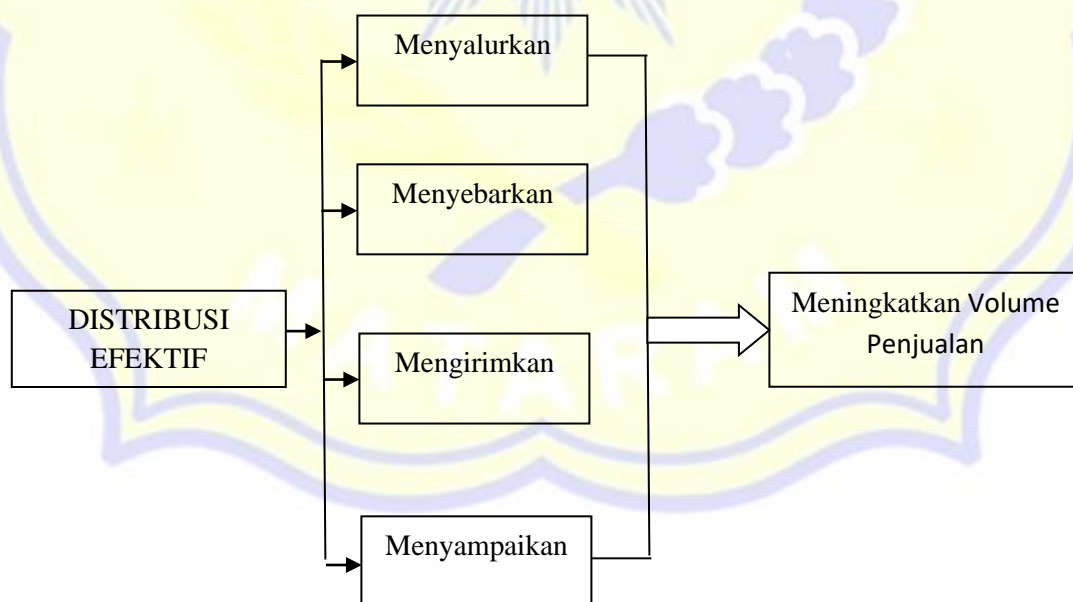
Ciri-ciri pasar modern adalah kita dapat dengan mudah mengenali suatu pasar melalui karakteristiknya. Adapun ciri-cirinya sebagai berikut :

- a. Tidak terjadi aktivitas tawar-menawar harga barang.
- b. Harga setiap barang sudah tertera pada masing-masing barang dan biasanya diberi *barcode*.
- c. Jenis barang yang dijual di pasar ini sangat beragam dan memiliki kualitas yang baik.
- d. Umumnya pasar ini berada pada suatu bangunan dimana pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
- e. Kondisi pasar jenis ini umumnya bersih dan nyaman karena dilengkapi dengan AC dan petugas kebersihan.
- f. Pasar ini memiliki tata ruang yang rapi dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen menemukan barang yang ingin dibeli.
- g. Kegiatan ekonomi di pasar ini tidak terdapat campur tangan pemerintah.
- h. Cara pembayaran produk yang dibeli adalah melalui kasir khusus yang telah disiapkan masing-masing toko.
- i. Pelayanan di pasar ini umumnya memuaskan para konsumen.

Setiap pasar tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Adapun kelebihan dari pasar modern ini adalah seperti menjual produk berkualitas, kondisi pasar bersih dan nyaman, membuka lapangan kerja baru, meningkatkan produk domestik bruto. Dan untuk kekurangan dari pasar modern ini adalah seperti konsumen beralih ke pasar modern, terjadi kesenjangan ekonomi, terjadi eksploitasi terhadap pemasok, dan terjadi pengurangan devisa negara.

2.3. Kerangka Konsep

Distribusi merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya strategi distribusi yang tepat, akan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan ini berpengaruh pada perusahaan, yaitu :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan Induktif. Dimana pendekatan Induktif adalah pendekatan yang dilakukan untuk membangun sebuah teori berdasarkan hasil pengamatan atau observasi. Suatu observasi yang dilakukan berkali-kali akan membentuk sebuah pola tertentu. Dari pola tersebut akan lahir hipotesis sementara atau hipotesis tentatif. Hipotesis yang terbentuk berasal dari pola pengamatan yang dilakukan. Setelah dilakukan berulang-ulang, barulah diperoleh sebuah teori. Langkah penelitian seperti ini di sebut sebagai pendekatan ‘dari bawah ke atas’. Menurut Suriasumantri (2001:48), “Pendekatan induktif merupakan cara berfikir dimana di tarik satu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual”.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan jenis penelitian berupa Studi Dokumen/Teks (*Dokument Study*), studi dokumen atau teks merupakan kajian yang menitik beratkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteksnya. Bahan bisa

berupa catatan yang terpublikasikan, buku teks, surat kabar, majalah, surat-surat, film, catatan harian, naskah, artikel, internet dan sejenisnya. Untuk memperoleh kredibilitas yang tinggi peneliti dokumen harus yakin bahwa naskah-naskah itu otentik. Penelitian jenis ini bisa juga untuk menggali pikiran seseorang yang tertuang di dalam buku atau naskah-naskah yang terpublikasikan.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Perusahaan PT. Narmada Awet Muda Lombok yang berada di Desa Montong Selat, Kecamatan Narmada, Lombok Barat.

3.3.2. Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu
1.	Observasi Awal	21 Oktober 2019
2.	Penyusunan Proposal	16 November 2019
3.	Seminar Proposal	11 Januari 2020
4.	Penelitian	14 Januari 2020

5.	Uji Hasil Penelitian	12 Februari 2020
----	----------------------	------------------

3.4. Sumber Data

3.4.1. Sumber Data

3.4.1.1. Data Primer

Sumber data yang digunakan dipenelitian ini adalah data primer. Dimana data ini diperoleh secara langsung kepada pihak yang ada di kantor PT. Narmada Lombok.

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok *focus*, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011).

3.4.1.2. Data Sekunder

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini juga adalah data sekunder. Dimana data ini diperoleh dari sumber yang telah ada atau tersedia di Perusahaan PT. Narmada Lombok.

Menurut Sugiyono (2015), Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, data sekunder ini

merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer misalnya seperti dokumentasi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Menurut Sugiyono (2014:145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis”. Menurut Riyanto (2010:96) “observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan penjelasan para ahli, maka data disimpulkan bahwa observasi adalah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari berbagai proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.

3.5.2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:158) adalah metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Menurut

Riyanto (2012:103) metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Berdasarkan penjelasan ahli maka dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan menyelidiki benda-benda tertulis dan mencatat hasil temuannya.

3.5.3. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat, wawancara merupakan metode yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk memperoleh informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara langsung.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Sebelum menjelaskan macam-macam teknik analisis data, maka dapat dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian analisis data.

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014:244).

Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014:246-253) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b) *Data Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk

memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar.

c) *Conclusion Drawing/Verivication*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.

3.7. Uji Keabsahan Data

Keabsahan atau pengujian data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) atas kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2007:324), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, antara lain :

a. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu : pertama, penemuannya dapat dicapai ; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu :

1). Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara :

- (a). Mengajukan berbagai variasi pertanyaan
- (b). Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara
- (c). Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- (d). Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

2. Kecukupan Referensial

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan, atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

a. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut, seorang peneliti perlu dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama.

b. Kebergantungan (*Dependability*)

Merupakan substitusi reabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi, peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi dapat memberikan data, peneliti seperti ini perlu diuji

dependability-nya. Kalau proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Untuk mengetahui dan memastikan apakah hasil penelitian ini benar atau salah, peneliti selalu mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang didapat di lapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

c. Kepastian (*Confimability*)

Uji ini mirip dengan uji kebergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi dengan cara melakukan pengecekan kebenaran data dan membandingkan dengan data yang peneliti peroleh dari sumber lain, pada berbagai kondisi penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dengan metode yang berlainan juga.