

# ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI PT. INDOMARCO ADI PRIMA KOTA GUNUNGSITOLI

*By* DARNIWATI ZEBUA

44

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PRODUK DI PT. INDOMARCO ADI PRIMA  
KOTA GUNUNGSITOLI**

62

**SKRIPSI**



Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen

Oleh :

**DARNIWATI ZEBUA**

**NPM:2320047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2024**



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat yang menimbulkan persaingan ketat antar Perusahaan di Indonesia, terutama pada Perusahaan yang menjual produk yang sama. Maka keadaan seperti ini akan menimbulkan kehati-hatian pada Perusahaan yang mendistribusikan produknya. Dimana kondisi pasar saat ini ramai sekali dengan berbagai macam persaingan produk yang berkualitas dengan harga lebih murah yang ditawarkan sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Dengan banyaknya persaingan saat ini Perusahaan dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar dengan jalan memilih strategi yang tepat untuk mendistribusikan barang dagangannya, sehingga Perusahaan berkompetisi dalam menentukan langkah yang akan diambil untuk memperlancar dsitribusi barang.

Kunci keberhasilan suatu Perusahaan pada umumnya ditandai oleh kemampuannya dibidang saluran distribusi produknya. Keberhasilan Perusahaan tergantung pada besar-kecilnya volume penjualan dari produk yang dihasilkan. Semakin tinggi volume penjualan, akan semakin besar kemungkinan Perusahaan dapat bertahan lama. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain. Kesalahan dalam saluran distribusi dapat mengakibatkan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak dapat maksimal dan pada akhirnya dapat mengganggu model bisnis yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Distribusi merupakan suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dimana barang atau jasa tersebut di perlukan. Didalam pendistribusian terdapat kegiatan penyaluran barang dan jasa dari Perusahaan kepada pemakai yang bertujuan memperlancar proses jual beli antara produsen kepada masyarakat. Suatu produk jika ingin digunakan dan dikenal oleh masyarakat luas tentunya dibutuhkan sebuah pemasaran. Salah satu cara yang diperhatikan oleh

masyarakat adalah saluran distribusi. Penentuan saluran distribusi yang tepat benar-benar harus menjadi salah satu perhatian bagi perusahaan, mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetitif. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu produk yang disalurkan langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara sehingga produsen dapat melakukan kontak langsung dengan konsumen. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah Perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen akhir menggunakan pihak luar atau sementara seperti agen dan pedagang besar. Dalam sebuah Perusahaan besar penepatan saluran distribusi yang tepat merupakan langkah awal Perusahaan untuk mendapatkan keuntungan serta memperluas daerah jangkauan pemasaran (Tjiptono, 2008: 185).

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil yang diharapkan. Pencapaian tujuan dari sebuah Perusahaan dalam bidang pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan transaksi langsung antara produsen dengan konsumen. Strategi distribusi sangatlah penting karena semakin cepat saluran distribusi maka barang akan cepat sampai ditujuan (Jeff Madur, 2011).

6

Volume penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk mendorong supaya konsumen melakukan pembelian terhadap barang tau jasa yang ditawarkan. Menurut Rizki dan Intan (2022: 3613) mengatakan bahwa volume penjualan adalah parameter yang memperlihatkan kuantitas atau jumlah banyaknya produk yang terjual. Peningkatan volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya barang atau jasa yang telah terjual kepada konsumen dengan penerimaan uang masuk yang semakin signifikan. Volume penjualan Perusahaan dikatakan baik bila jumlah penjualan terhadap produk semakin meningkat dan disisi lain loyalitas serta kepuasan konsumen semakin besar. Meningkatkan volume penjualan tidak lepas dari strategi pengembangan yang akan dilakukan kedepan sehingga akan mendorong pertumbuhan dan peningkatan volume penjualan.

5

Dalam meningkatkan penjualan maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan memberi motivasi kepada konsumen agar dapat memiliki barang tersebut. Tidak hanya itu dalam meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memiliki saluran pendistribusian yang baik agar penyaluran barang dapat lebih cepat, mudah dan jumlahnya banyak. Para penyalur dapat menjadi suatu alat untuk perusahaan dalam mendapatkan respon dari konsumen di pasar. Makin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen mengenai suatu produk, maka makin besar manfaat yang dapat diambil oleh produsen produk yang bersangkutan. Dan makin terbuka pula kesempatan untuk perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam menentukan distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu jenis produk, kemampuan perusahaan dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar distribusi dapat berjalan maksimal guna meningkatkan penjualan.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian sebuah produk, Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2017: 372) Distributor adalah perusahaan yang dimiliki dan dioperasikan secara independen yang mengambil hak milik atas barang dari produsen dan mendistribusikannya ke pengecer, seperti pengecer atau distributor lainnya. Disini distributor berperan

aktif sehingga barang yang akan didistribusikan dapat disalurkan dengan efektif sampai ke tangan konsumen. Dalam meningkatkan penjualan, maka Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan memberi motivasi pada konsumen agar dapat memiliki barang tersebut. Selain itu, dalam meningkatkan penjualan, Perusahaan wajib memiliki saluran pendistribusian yang efektif agar penyaluran barang dapat lebih mudah, cepat dan volumenya banyak.

PT. Indomarco Adi prima adalah sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk konsumen di Gunungsitoli. Perusahaan ini bergerak sebagai distributor utama untuk produk-produk konsumen seperti makanan, minuman, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. PT. Indomarco Adi Prima memiliki jaringan distribusi yang luas, meliputi toko-toko ritel modern seperti supermarket, minimarket, serta toko-toko tradisional di wilayah Gunungsitoli dan kabupaten Nias.

Berdasarkan pengamatan peneliti yang telah dilakukan di PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli menemukan beberapa kendala tentang saluran distribusi yang belum maksimal dalam menyalurkan produk-produk yang disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain faktor *Human* (manusia), faktor transportasi dan infrastruktur jalan serta faktor koordinasi dengan mitra distribusi seperti agen, grosir dan pengecer yang ada di kepulauan Nias sehingga mengakibatkan volume penjualan di PT. Indomarco Adi Prima mengalami penurunan dan tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh Perusahaan, bisa terlihat ditabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Penjualan Produk PT. Indomarco Adi Prima dari Tahun 2021-2023**

No	Produk	Volume Penjualan			Jumlah
		2021	2022	2023	
1	Intermi Kaldu	12.000 karton	9.000 karton	7.000 karton	28.000 Karton
2	Promina	9.000 karton	11.000 karton	10.000 karton	30.000 Karton
3	Plin	12.000 karton	8.000 karton	5.000 karton	25.000 Karton
Total		33.000 karton	28.000 karton	22.000 karton	83.000 Karton

*Sumber : PT. Indomarco Adi prima (2024)*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa volume penjualan produk PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli <sup>68</sup> dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang disebabkan karena saluran distribusi yang kurang maksimal.

<sup>68</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bima Satria Bagaskara, et. al., (2022) mengemukakan bahwa <sup>43</sup> saluran distribusi yang tepat digunakan dapat meningkatkan jumlah volume penjualan produk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sistem saluran distribusi pada Home Industri Keripik pisang Miroso Kabupaten Bangko menggunakan saluran dsitribusi langsung dan tidak langsung, dari dua saluran dsitribusi yang digunakan oleh indsutri rumah tangga miroso keripik pisang lebih efektif.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk di PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli, Perusahaan harus memastikan bahwa saluran distribusi yang di gunakan maksimal dalam menjangkau sasaran pasar. Hal ini meliputi pemilihan jalur distribusi yang tepat, serta koordinasi dengan para mitra distribusi seperti agen, grosir dan pengecer agar penjualan produk meningkat dengan saluran distribusi yang maksimal.



Berdasarkan masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang ditentukan oleh peneliti berguna untuk memberi Batasan terhadap suatu objek penelitian agar fokus peneliti tidak melebar. Karena luasnya masalah, maka dalam penelitian kualitatif, peneliti telah membatasi penelitian dalam satu atau lebih variabel. Dengan demikian dalam penelitian kualitatif ada yang disebut Batasan masalah. Batasan masalah dalam kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang bersifat umum. Penelitian ini di fokuskan pada saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli?
2. Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli.

## 1.5 Kegunaan Hasil Penelitian<sup>46</sup>

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut kepada:

### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi<sup>24</sup> yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam distribusi pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli.

60

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Peneliti

Menjadi bahan dalam menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Universitas Nias Fakultas Ekonomi dan meningkatkan pengetahuan peneliti khususnya pada analisis saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli.<sup>75</sup>

#### 2) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Hasil penelitian ini akan menambah literasi hasil-hasil penelitian khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.<sup>31</sup>

#### 3) Bagi Lokasi Penelitian

Hasil penelitian dan juga kesimpulan yang di peroleh melalui penelitian ini dapat menjadi bahan bagi PT. Indomarco Adi Prima Kota gunungsitoli dalam meningkatkan saluran distribusi.<sup>57</sup>

## **1** **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Saluran Distribusi**

#### **2.1.1 Pengertian Saluran Distribusi**

Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir karena diantaranya mereka ada sekelompok perantara yang melakukan berbagai fungsi. Perantara ini menetapkan satu saluran distribusi pemasaran untuk menyalurkan barang ke pasar agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

<sup>16</sup> Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan (Putri Rosmayani, & Rosmita, 2018).

<sup>1</sup> Menurut Kotler dan Keller (2008: 122) pengertian saluran distribusi adalah “organisasi-organisasi yang saling tergantung yang mencakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Menurut Tjiptono (2014: 295) menyatakan bahwa “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

<sup>2</sup> Menurut Sigit (dalam Danang, 2018 : 180) saluran distribusi adalah perantaraperantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar (Putri, Rosmayani, & Rosmita, 2018). Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya. Dalam kegiatan distribusi banyak aspek di dalamnya sehingga pendistribusian bias berjalan dengan efektif, salah satunya adalah distributor. Distributor merupakan subjek yang melakukan kegiatan distribusi. Tanpa adanya distributor tidak akan ada yang menjembatani produsen dan pembeli.

<sup>1</sup> Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang yang disalurkan produsen ke konsumen sehingga barang tersebut dapat dikonsumsi si pengguna. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

### **2.1.2 Tujuan Saluran Distribusi**

Saluran distribusi pemasaran melaksanakan tugas dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan dalam menyalurkan barang sampai ke tangan pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 128) ada beberapa tujuan dari saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan sekarang, pesaing dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
4. Melakukan pemasaran kepada produsen
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran berbeda.
6. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
8. Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
9. Mengawasi peralihan kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau lainnya.

### 2.1.3 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah perusahaan merupakan suatu kesatuan yang utuh didalamnya memiliki beragam bidang kegiatan dengan fungsinya masing – masing. Demikian pula dengan kegiatan saluran distribusi adalah salah satu kesatuan dari perusahaan. Sering kali keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada hasil kerja salurannya dengan menjalankan kegiatannya sesuai dengan fungsinya. Menurut (Kotler, 2020) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan fungsinya dengan baik, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.

3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Memesan kepada produsen.
5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
6. Mengansumsikan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank dan instuti keuangan lainnya.
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisai atau orang lain.

#### **1** 2.1.4 Strategi Dalam Saluran Distribusi

Dalam perusahaan atau perdagangan strategi saluran distribusi sangat dibutuhkan untuk memutuskan jumlah perantara tingkat saluran barang dan jasa. Menurut Kotler Philip (2008: 137) ada 3 (tiga) strategi dalam saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

##### 1. Saluran Distribusi Eksklusif

Sangat membatasi jumlah perantara yang digunakan apabila produsen ingin tetap memengan kendali atas tingkatan dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut. Strategi tersebut memerlukan kemitraan yang lebih besar antara penjual dan penyalur yang digunakan dalam saluran distribusi.

##### 2. Saluran Distribusi Selektif

Melibatkan penggunaan lebih dari beberapa tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan yang baru mencari distributor yang dapat memperoleh jangka pasar yang memadai dengan kendali yang besar dan biaya yang lebih rendah.

1

### 3. Saluran Distribusi Intensif

Produsen yang menempatkan barang atau jasa sebanyak mungkin. Biasanya digunakan untuk jenis barang sehari-hari yang mudah ditemukan karena produk ini diperlukan konsumen yang memerlukan kenyamanan lokasi dan mudah ditemukan sehingga produsen terus-menerus terdorong untuk memakai barang tersebut. Sehingga dapat membantu dalam jangka pendek serta Panjang.

#### 2.1.4 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012: 175) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dasar jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas yaitu sebagai berikut:

##### 1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

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

- a. Produsen - Konsumen Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah)
- b. Produsen - Pengecer - Konsumen Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung.
- 1 c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.
- d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya menjalankan kegiatan perdagangan besar,

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

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

## 2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri yaitu sebagai berikut:

a. Produsen - Pemakai industri Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

c. Produsen - Agen - Pemakai industri Biasanya saluran distribusi 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.

d. Produsen - Agen - Distributor industri - Pemakai industri Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

## 3. Saluran distribusi untuk jasa

Ada dua macam yaitu sebagai berikut :

a. Produsen - konsumen Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen.



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

### 2.1.5 <sup>3</sup> Saluran Distribusi Barang Industrial

Karena karakteristik yang ada pada barang industrial berbeda dengan barang konsumen maka saluran yang dipakainya juga agak berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumen, saluran distribusi untuk barang industrial juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industrial. Keempat macam saluran distribusi tersebut menurut (Dharmesta, 2019) adalah sebagai berikut.

#### 1. Produsen – Pemakai Industrial (Saluran 0 tingkat)

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industrial ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Produsen – Distributor Industrial – Pemakai Industrial (Saluran 1 tingkat)

#### 2. Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan perlengkapan aksesoris kecil dapat menggunakan distributor industrial untuk mencapai pasarnya.

#### 3. Produsen – Agen – Pemakai Industrial (Saluran 1 tingkat) Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

#### 4. Produsen – Agen – Distributor Industrial – Pemakai Industrial (Saluran 2 tingkat) Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung

### 2.1.6 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Indikator saluran distribusi menurut Gitosudarmo (2024:313), antara lain:

#### 1. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan produknya secara berkesinambungan di lokasi yang tepat, agar produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mudah didapatkan.

#### 2. Jangkauan distribusi

Jangkauan distribusi yaitu tempat atau lokasi yang akan digunakan oleh pengusaha yang dekat dengan konsumen dalam menyediakan produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan lebih cepat mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya

#### 3. Tingkat kemudahan

Tingkat kemudahan yaitu pengusaha yang menciptakan suatu kondisi yang memberikan konsumen dengan kondisi yang memudahkan atau kenyamanan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut melalui pendistribusian ditempat yang strategis, agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya.

## 2.2 Volume Penjualan

### 2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan dilakukan oleh Perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dan mencapai keuntungan. Penjualan meliputi proses kegiatan penjualan, mulai dari penetapan harga penjualan hingga produk yang didistribusikan ketangan konsumen. Penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan tender, penjualan ekspor dan penjualan grosir.

Menurut Wijaya (2022: 92) mengatakan bahwa “penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”.

Menurut Alam (2021: 181) “Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi yang terjadi.

#### **2.2.2 Tujuan Penjualan**

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba. Laba merupakan keuntungan atau hasil yang didapatkan dari transaksi penjualan barang atau jasa. Perusahaan melakukan berbagai strategi, membagi divisi dan melakukan produksi untuk mendapatkan keuntungan yang dapat menunjang keberlangsungan operasional produksi dan kestabilan eksistensi Perusahaan. Penjualan terjadi dikarenakan adanya pemasaran produk. Produk yang telah siap di pasarkan akan mulai di perkenalkan dan disebarakan melalui berbagai strategi promosi. Promosi dapat menunjang bertambahnya barang yang terjual.

Perusahaan menentukan standar kualitas tertentu ini bertujuan agar mencapai semua kalangan pada target pangsa pasar. Dikarenakan Perusahaan membutuhkan keuntungan yang besar untuk menunjang keberlangsungan Perusahaan dan produksi, maka Perusahaan menekan angka produksi seminim mungkin untuk meraih keuntungan yang besar. Tujuan penjualan akan tercapai jika target penjualan tercapai. Selain mendapatkan keuntungan yang besar, Perusahaan akan mampu mmenyerbarkan merk dari produk mereka ke pangsa pasar yang lebih luas.

### 2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan menurut (Sopiah dan sangadji 2020: 8) lebih lanjut menjelaskan bahwa jenis-jenis penjualan dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan yaitu :

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- 2) *Missionary Selling* adalah penjualan atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh Perusahaan.
- 3) *Technical Selling* adalah Teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan Solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan Perusahaan.
- 4) *New Bussines Selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.
- 5) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.

### 2.2.4 Pengertian Volume Penjualan

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

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Volume penjualan juga merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di

hasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Menurut Daryono (2011: 187) bahwa “Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual dalam produsen dengan adanya proses tawar menawar barang dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama”.

Menurut Kotler (2008: 24) menyatakan “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah produk barang atau jasa yang terjual yang didalamnya terdapat strategi penjualan serta pelayanan yang baik untuk memperkirakan keuntungan yang diterima.

#### **2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Swastha (2019: 22) sebagai berikut :

1. Produk Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

2. Harga Jumlah nominal atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan
3. Penyaluran (distribusi) Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin mempengaruhi penjualan.
4. Promosi Kegiatan promosi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi dan usaha yang bersifat membujuk.
5. Kondisi Pasar, Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya
6. Selera konsumen Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun
7. Servis konsumen (pelayanan prima) Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
8. Persaingan menurunkan harga jual, Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula (Kustiyah & Irawan, 2020).

9. <sup>24</sup> Modal Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan
10. Kondisi organisasi perusahaan Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.
11. Faktor lain Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

#### 2.2.6 Pengukuran Volume Penjualan

<sup>33</sup> Penjualan Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan (2018 : 33) tersebut dapat diketahui bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Didasarkan jumlah unit produk yang terjual. Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan), yaitu jumlah <sup>17</sup> nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu

#### <sup>15</sup> 2.2.7 Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swastha (2018:14), mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

##### a. *Trade Selling*

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk

mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan persediaan dan produk baru.

b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Route Driving and Retailing*. Jenis penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik menjurus pada pembeli ulang.

**2.2.8** <sup>9</sup> **Indikator Volume Penjualan**

Menurut Swasta (2019: 404) menyebutkan bahwa <sup>20</sup> terdapat beberapa indikator dari volume penjualan antara lain :

1. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

2. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.



- a) Pesan Promosi
- b) Merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- c) Media Promosi
- d) Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- e) Waktu Promosi

26

### 3. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja
- b) Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- c) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- d) Keandalan (keandalan produk)
- e) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- f) Konformasi

42

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Gino Esau Reinhard	Analisis saluran distribusi pada	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

	<p>Tirajoh, Silvy L. Mandey, Jane Grace Poluan (2021)</p>	<p>PT. Hasirtabadi cabang airmadidi di minahasa utara</p>	<p>13 bagaimana perusahaan mengatur jalur distribusi sampai kepada penjual tepat waktu dan mengetahui frekuensi pengiriman barang dalam jumlah kuantitas tertentu terhadap operasional harian. Data yang digunakan adalah data deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara langsung. Teknik Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan saluran distribusi tingkat nol adalah upaya perusahaan melayani konsumen yang ingin datang ke showroom untuk</p>
--	---	---	---

				<p>mendapatkan pelayanan yang lebih dan pilihan tipe unit yang lebih banyak dalam satu tempat yang luas dan nyaman, selain itu penggunaan saluran distribusi tingkat satu dilakukan sebagai upaya menjangkau pasar di daerah yang selama ini belum terjangkau oleh perusahaan. Sehingga konsumen di daerah tersebut bisa menggunakan produk dari PT.Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi</p>
2	Lezy Yolanda (2021)	<p>7 Analisis distribusi pada produk breadfruit stick variant dalam kemitraan oleh koperasi syariah</p>	Kualitatif	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendistribusian pemasaran produk berjalan dengan baik dengan melihat kondisi yang sudah semakin berkembang, untuk menciptakan produk makanan yang inovatif, produk yang berpotensi baik serta meningkatkan peluang usaha pekerja dengan menggunakan</p>

			<p>teknologi yang canggih, sehingga makanan lebih mudah di pasarkan. Dalam kegiatan program kreativitas mahasiswa ini kami menggunakan metode penelitian praktik secara langsung, dengan metode survey ke pasar, testimoni, dan melakukan dokumentasi. Kegiatan pendistribusian produk Breadfruit Stick Variant, hal ini penting di lakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk dengan membangun kepercayaan konsumen dalam menyalurkan barang untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Kemitraan antar Pelaku Usaha dan Koperasi Syariah berdasarkan prinsip syariah untung atau rugi penjualan ditanggung bersama. Produk Breadfruit Stick Variant (Stik Sukun Variant) adalah sebuah makanan</p>
--	--	--	---

				<p>inovasi baru yang terbuat dari Buah Sukun pilihan yang sudah tua, dimana buah sukun yang sudah tua diolah menjadi bahan makanan utama pembuatan produk Breadfruit Stick Variant. Laporan ini diperlukan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penulisan laporan. Sehingga dalam menyusun laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan.</p> <p>Diharapkan dengan disusunnya laporan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, terutama di bidang kewirausahaan.</p>
3	<p><sup>19</sup> Nur Fazri Iskhaq (2022)</p>	<p>Analisis Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industry Teh</p>	Kualitatif	<p><sup>19</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan utama, yaitu bagaimana proses saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada</p>

		Tarik Jelly Tea Di Desa Kragean Kecamatan Kertanegara Kabupaten Purbalingga		Home Industry Teh Tarik Jelly Tea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses saluran distribusi yang diterapkan Home Industry Teh Tarik Jelly Tea adalah menggunakan saluran distribusi langsung dengan calon konsumen datang langsung ke Home Industry dan saluran distribusi tidak langsung dilaksanakan melalui perantara pengecer, agen, sales, dan pedagang besar. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.	
17	4.	Ana Putri Fadhilah (2017)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)	Kualitatif	variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai

				<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	--

## 2.4 Kerangka Berpikir

Seiring dengan bertambahnya usaha-usaha baru, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan terutama produk yang bergerak dibidang kuliner. Dalam mengelola sebuah toko seorang pengusaha tentu ingin menarik konsumen sebanyak banyaknya. Perusahaan juga ingin menciptakan konsumen yang loyal dan setia terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Griffin (2023:4) dalam Rizki Zulfikar (2023:63) mengatakan bahwa Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang ditentukan dari waktu ke waktu melalui pengambilan keputusan". Tentu tidak mudah untuk menarik perhatian konsumen, dibutuhkan rancangan strategi rancangan pemasaran yang baik.

Dalam sebuah perusahaan, tidak jarang sistem pemasaran yang baik menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Karena dengan menjalankan sistem pemasaran yang sudah direncanakan secara matang dengan baik, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meraih laba yang maksimal bisa tercapai.

PT Indomarco Adi Prima menerapkan analisis saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun yang menjadi indikator pada saluran distribusi adalah :

### 1. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan produknya secara berkesinambungan di lokasi

yang tepat, agar produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mudah didapatkan.

### 2. Jangkauan distribusi

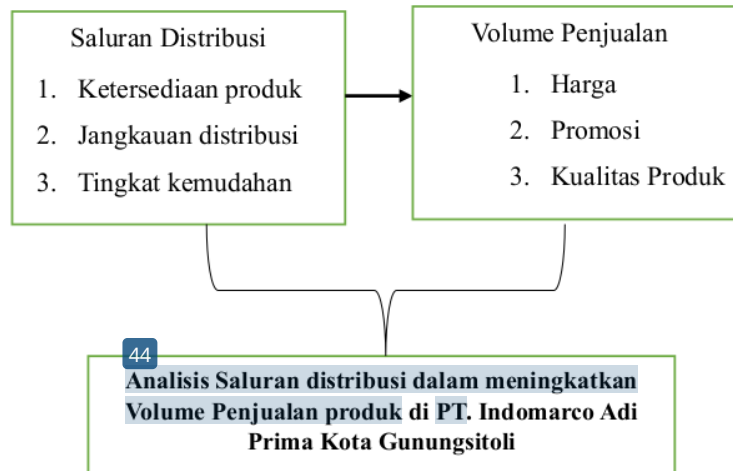
Jangkauan distribusi yaitu tempat atau lokasi yang akan digunakan oleh pengusaha yang dekat dengan konsumen dalam menyediakan produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan lebih cepat mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya

### 3. Tingkat kemudahan

Tingkat kemudahan yaitu pengusaha yang menciptakan suatu kondisi yang memberikan konsumen dengan kondisi yang memudahkan atau kenyamanan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut melalui pendistribusian ditempat yang strategis, agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan alur piker sebagai berikut.

**Gambar 2.4 kerangka Berpikir**



Sumber: olahan penulis(2024)



### 36 BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

##### 3.1.1 Pendekatan Penelitian

Siswanto (dalam Teresia 2019: 25) mengemukakan bahwa pendekatan penelitian adalah cara pandang terhadap objek sebagai penentu arah penelitian. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa pendekatan merupakan alat untuk menangkap realitas atau fenomena sebelum dilakukan kegiatan analisis. Berdasarkan pendapat tersebut, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karna permasalahan berhubungan dengan manusia dan cara pandang terhadap objek sebagai penentu arah penelitian.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karna permasalahan berhubungan dengan manusia dan cara pandang terhadap objek sebagai penentu arah penelitian.

##### 3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019: 9) mengemukakan bahwa jenis penelitian kualitatif yang dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

Menurut Sugiyono (2019: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan diatas,

karena pada penelitian ini hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah yang diangkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif yang mana karna tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono dalam Sujarweni, 2020: 75) merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian sering dinyatakan sebagai faktor-faktor yang terjadi atau gejala yang akan diteliti" Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian menentukan variabel sesuai judul penelitian yang dilakukan agar tidak melebar pada pembahasan lain yang tidak sesuai dengan pembahasan.

Variabel dalam penelitian ada dua yakni saluran distribusi sebagai variabel yang mempengaruhi dan meningkatkan volume penjualan sebagai variabel yang dipengaruhi. Oleh sebab itu peneliti lebih memfokuskan variabel penelitian pada saluran distribusi dengan menjadikan tempat, waktu, bentuk, informasi. dalam memperoleh produk sebagai indikator untuk dapat membantu penulis dalam menarik kesimpulan pada penelitian ini.

### 3.3 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Indomarco Adi Prima Jln. Yossudarso, KM 3,5 Saewe Kota Gunungsitoli Kecamatan Gunungsitoli.

### 3.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan sebagai berikut.

Tabel 3.3.2

Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Jadwal																						
	Mei 2024					Juni 2024					Juli 2024					September 2024				Oktober 2024			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Penelitian	■	■	■	■	■																		
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing						■	■	■	■	■													
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi											■												
Pengumpulan Data											■	■											
Penulisan Naskah Skripsi																■	■	■					
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																							
Penulisan dan Penyempurnaan skripsi																							
Ujian Skripsi																							■

Sumber: Olahan Penulis 2024

### 3.4 Sumber Data<sup>39</sup>

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data dalam penelitian ini ada dua teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu:

Data Menurut (Sujarweni 2020: 111) merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer<sup>48</sup>

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Menurut Sugiyono (2019: 193) yang di maksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

#### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikandata kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka peneliti menggunakan jenis data yakni data primer dan data sekunder.

### 3.5 Instrumen Penelitian<sup>35</sup>

Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, atau instrumen utama dalam pengumpulan data adalah manusia yaitu, peneliti sendiri atau orang lain yang membantu

peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Menurut Sugiyono (2019: 102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Maka dalam penelitian ini yang menjadi instrument penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan informan penelitian sebanyak satu orang supervisor (Bambang M) dan satu orang salesman (Demonius Harefa).

### 3.6 <sup>6</sup> Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi (Sugiyono 2020 104-105).

#### 1. <sup>18</sup> Observasi

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif. Adapun alat dalam pengambilan data seperti, tape recorder, handphone, foto dan data yang termasuk ke dalam dokumentasi. Materi pertanyaan dapat dikembangkan pada saat berlangsung wawancara dengan menyesuaikan pada kondisi saat itu sehingga lebih fleksibel dan sesuai dengan jenis masalahnya. Agar wawancara dapat berlangsung dengan baik sehingga diperoleh data yang diinginkan, maka peneliti harus mampu menciptakan suasana yang akrab sehingga tidak ada jarak antara informan. Hasil wawancara tersebut diperoleh data dalam bentuk jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

#### <sup>67</sup> 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pertemuan antara peneliti dan responden

dengan tujuan mendapatkan informasi secara langsung. Dalam wawancara, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban mereka. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan persepsi subjek penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagianbagian yang dianggap penting dan berbagai dokumen resmi yang dianggap baik dan ada pengaruhnya dengan lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2019:314) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Setelah proses penyajian data, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab akibat. Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan yang sudah ada, tujuannya adalah agar diperoleh pemahaman yang lebih tepat, selain cara itu bisa juga dengan mendiskusikannya.

Proses menyimpulkan merupakan proses yang membutuhkan pertimbangan yang matang, peneliti harus lebih teliti dan berhati-hati dalam mengambil kesimpulan Mencari dan menemukan data-data yang diperoleh dari lapangan yang berada disekitarnya akan menguatkan kesimpulan yang akan diambil. Hal itu dilakukan agar data yang didapat dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang kokoh.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema yang didasarkan oleh data. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian yang penting karena dengan analisis suatu data dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk masalah penelitian. Data yang telah di kumpulkan oleh peneliti tidak akan berguna apabila tidak di analisis terlebih dahulu, dalam proses analisis data dimulai dengan menghimpun seluruh data tersedia dari berbagai sumber kemudian merumuskan hasil dari apa yang telah ditemukan. Menurut (Miles, 2014) terdapat tiga langkah untuk menganalisis data yaitu :

#### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, merangkum, memilih hal-hal pokok, mengklasifikasikan, memfokuskan pada hal-hal penting dalam tema dan pola yang sama. Data yang telah direduksi akan lebih jelas dalam menggambarkan dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data pada tahapan selanjutnya.

#### b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk juraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan lain sebagainya. Penyajian data pada penelitian kualitatif sering menggunakan bentuk teks naratif, yang kadang dilengkapi dengan grafik, matrik, bagan (chart) atau sejenisnya.

#### c. Conclusion Drawing (verification)

Penelitian kualitatif mengedepankan temuan baru sebagai hasil akhir dari kesimpulan penelitiannya. Temuan baru tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas keberadaannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2012) bahwa 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, hipotesis atau teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Temuan Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka bab ini dipaparkan mengenai hasil penelitian. Hasil penelitian ini akan menjabarkan berdasarkan hasil wawancara. Pembahasan dalam bab ini didapat oleh peneliti melalui pengumpulan data dengan wawancara terhadap responden yang dibutuhkan dalam penelitian serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab ini, hasil penelitian dan pembahasan akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan agustus-september 2024 yang dilakukan di Pt. Indomarco Adi Prima Stock Point Nias, terkait dengan Analisis Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di PT. Indomarco Adi prima Kota Gunungsitoli

### 4.2 Gambaran Umum PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli

#### 4.2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Indomarco Adi Prima (IAP) adalah komponen bisnis dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dimana unit ini berfokus pada distribusi *consumer product*.

PT. IAP pada tahun 1952 memulai bisnis di bagian apotek yang diberi nama perusahaan PT.PERBAPAN. Perusahaan tersebut memulai penyalurkan produk farmasi pada tahun 1952 serta di tahun 1970 mulai mendistribusikan *consumer products*. Ditahun 1988 perusahaan berhenti menyalurkan produk farmasi dan mulai fokus menjadi distributor *consumer products* dimana hal ini dikhususkan menyalurkan produk dari PT.Indofood Sukses Makmur Tbk. Kemudian di tahun 1994, berganti nama menjadi PT. Indomarco Adi Prima yang memang bagian dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sampai pada saat ini.



Untuk layanan pelanggan, PT. Indomarco Adi Prima mempunyai dua kategori customer tergantung dari besaran harga, yaitu :

1. *Wet Market Customer* yaitu : Pelanggan yang mempunyai usaha yang menengah ke bawah dan tidak jauh dari lingkungan tempat tinggal pelanggan sehingga bisa di jangkau dengan mudah. Contohnya : Reteiler, Toko, Agen,.
2. *High Class Outlet (HCO)* yaitu : Customer yang menjual berbagai jenis kebutuhan konsumen, dengan suasana yang nyaman dan modern. Contohnya : Hypermart, Carefour, Giant, Hero, Alfamart. Sedangkan berdasarkan nominal transaksi, customer PT. IAP dibagi menjadi dua kategori yaitu :
  - a. *Customer PKP* (Perusahaan Kena Pajak) yaitu, customer yang menjual barang dan/atau jasa yang dikenakan pajak berdasarkan Undang-undang, dan memiliki omset/penerimaan bersih dalam satu tahun  $\geq$  Rp 600.000.000.- (berdasarkan keputusan Menteri Keuangan Nomor 571/KMK.03/2003).
  - b. *Customer PTKP* (Perusahaan Tidak Kena Pajak) yaitu, customer yang pemasukannya terbilang rendah, yang menyebabkan perusahaan itu tidak harus membayar pajak.

PT. Indomarco Adi Prima Stock Point Nias memulai karirnya di nias pada tahun 2008. Lalu kemudian, beberapa waktu setelahnya, akibat semakin pesatnya kebutuhan pasar dalam keterdiaan *brand* Indofood, pihak PT. Indomarco Adi Prima membentuk Stock Point baru di tahun 2015 yaitu, Stock Point Teluk Dalam yang letaknya berada di Kabupaten Nias Selatan.

#### 4.2.2 Visi Dan Misi

##### 1. Visi

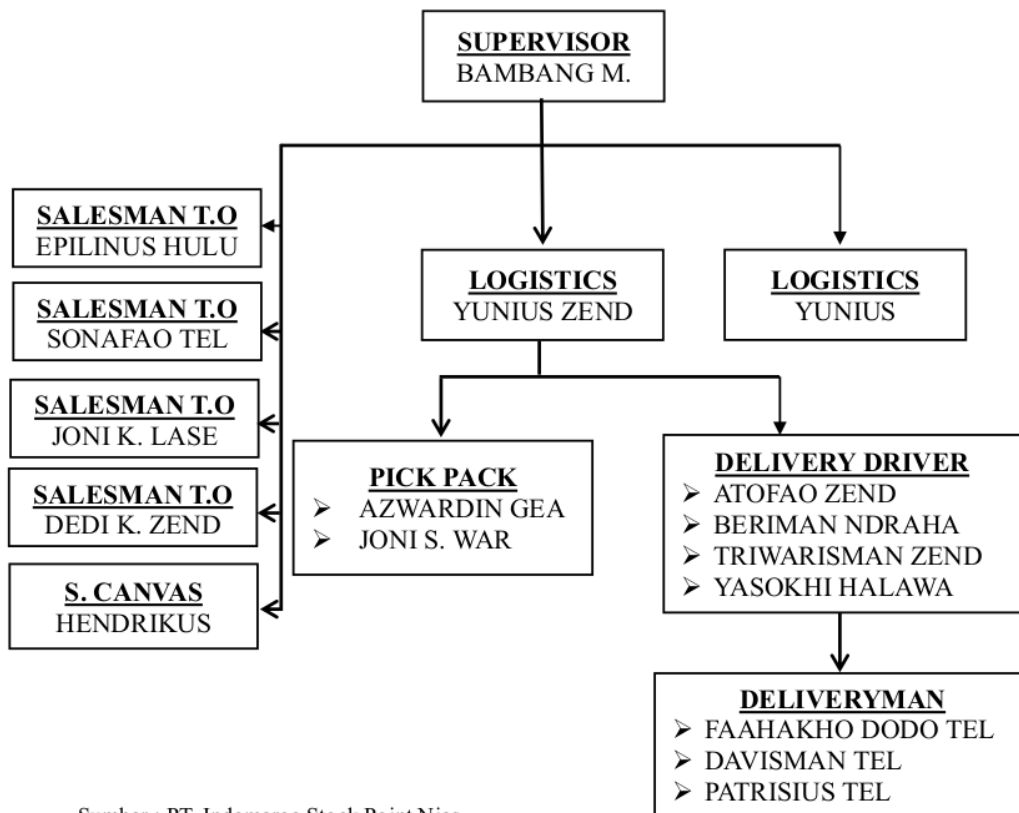
Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global.

##### 2. Misi

Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global.

#### 4.2.3 Struktur Organisasi PT. Indomarco Adi Prima Stock Point Nias

Gambar 4.1  
Stuktur Organisasi



Sumber : PT. Indomarco Stock Point Nias

#### 4.2.4 Kedudukan, Tugas Dan Fungsi Pekerjaan Di PT. Indomarco Adi Prima Stock Point Nias

Untuk menjalankan perusahaan dengan baik maka perusahaan membagi tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian struktur organisasi yaitu :

##### 1. Supervisor

Supervisor berfungsi sebagai penanggungjawab pada perusahaan sebagai pemimpin dan mengorganisasikan tim kerjanya dengan baik agar pekerjaan berjalan lancar dan mencapai hasil yang maksimal, serta aman dan tidak mengganggu keselamatan rekan-rekan kerja bawahannya. Supervisor juga punya tugas mengatur rekan kerja yang menjadi bawahannya, menjelaskan deskripsi pekerjaan dengan baik, memberikan pengarahan kepada rekan kerja bawahannya, melakukan kontrol dan evaluasi, memotivasi rekan-rekan kerja bawahannya atau timnya.

##### 2. Logistik

Logistik memiliki peran atau fungsi yang condong pada pelibatan alur perpindahan, pengaturan perpindahan sebuah produk, dan penyimpanan material di perjalanannya serta pengirim awal, menuju rantai pasok, hingga akhirnya ke tujuan akhir yaitu pelanggan.

##### 3. Pick Pack

*Picker* berfungsi untuk mengambil barang dan mendistribusikannya pada divisi lain yang membutuhkan (shipping/loading), sedangkan *Packer*, tugasnya berfungsi untuk membungkus barang pesanan sesuai dengan SOP gudang.

##### 4. Salesman T.O (*Taking Order*)

Salesman T.O berfungsi sebagai fungsi yang bertanggung jawab mencatat pesanan pelanggan dengan rinci dan melaporkannya ke perusahaan untuk diolah.

5. *Delivery Driver*

*Delivery Driver* bertugas sebagai pengemudi kendaraan yang digunakan untuk mengantar barang yang telah di order oleh pelanggan dan akan di kirimkan langsung ke Alamat yang telah di tetapkan.

6. *Deliveryman*

*Deliveryman* berperan untuk membantu *delivery driver* memindahkan barang pesanan pelanggan dari kendaraan ke toko pelanggan tersebut serta merapikan penyusunan barang tersebut sesuai arahan dari pelanggan pemilik toko.

### 4.3 Hasil Penelitian

<sup>87</sup> Data yang disajikan oleh peneliti ini adalah data hasil wawancara dengan menggunakan metode *pusposive sampling*. Dengan beberapa orang sebagai sampel, dan wawancara penelitian ini dilaksanakan berdasarkan surat rekomendasi penelitian dari PT. Idnomarco Adi Prima Stock Point Nias.

#### 4.3.1 Hasil Wawancara Mengenai <sup>31</sup> Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan yang Dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli

<sup>60</sup> Pada Hari Selasa, 20 Agustus 2024, Pukul 14.00-15.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada <sup>31</sup> Supervisor yang Bernama Bambang M. mengenai **Bagaimana Saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli?**, beliau menyatakan bahwa :

*"Perusahaan kami menggunakan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang berada di luar area lokal. Dengan toko online, konsumen dari berbagai daerah dapat melihat dan membeli produk kami. Kami juga bekerja sama dengan layanan logistik yang efisien untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan dengan biaya yang terjangkau."*

Kemudian, beliau menyatakan lagi :

*"Perusahaan kami fokus pada pendekatan digital untuk menjangkau konsumen. Kami memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen yang lebih luas. Selain itu, kami menggunakan iklan digital yang ditargetkan untuk menjangkau audiens baru di luar area lokal."*

Lalu, beliau juga menyatakan:

*"Ya, salah satu cara mudah adalah dengan memanfaatkan platform e-commerce yang sudah ada, seperti Shopee atau Tokopedia. Dengan begitu, perusahaan tidak perlu mengelola logistik secara mandiri, karena sistem dari platform tersebut sudah mendukung mulai dari pembayaran hingga pengiriman."*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan PT Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform e-commerce dan strategi pemasaran digital meningkatkan volume penjualan dengan memperluas jangkauan pasar dan mempermudah distribusi produk..

Pada Hari Rabu, 21 Agustus 2024, Pukul 14.00-15.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Salesmen yang bernama Epilianus mengenai **Saluran distribusi dalam peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli?**, beliau menyatakan bahwa :

*"Selain memperkuat kehadiran online, kami melakukan kampanye pemasaran digital yang ditargetkan untuk konsumen di luar area lokal. Kami memanfaatkan media sosial, iklan berbayar, dan email marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kami juga menyediakan penawaran khusus, seperti diskon ongkos kirim, untuk menarik minat konsumen yang berada jauh dari lokasi penjualan."*

Kemudian, beliau menyatakan lagi :

*"Salah satu cara kami menjangkau konsumen adalah melalui kerjasama dengan reseller dan distributor di berbagai wilayah. Kami juga berpartisipasi dalam pameran dagang dan event besar untuk*

*memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang mungkin belum mengetahui brand kami."*

Lalu, beliau juga menyatakan:

*"Salah satu cara yang kami temukan efektif adalah bekerja sama dengan distributor atau pihak ketiga yang memiliki jaringan distribusi luas. Dengan pendekatan ini, kami bisa menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus mengelola distribusi secara langsung, sehingga operasional lebih efisien."*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan PT Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa kampanye pemasaran digital dan kerja sama dengan reseller serta distributor efektif dalam meningkatkan volume penjualan melalui perluasan jangkauan pasar dan kemudahan distribusi.

Pada Hari Kamis, 22 Agustus 2024, Pukul 14.00-15.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Delivery yang bernama Beriman Ndraha mengenai pertanyaan yang sama tentang **Bagaimana Saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli?**, beliau menyatakan bahwa :

*"Perusahaan kami memiliki jaringan distribusi yang tersebar di berbagai wilayah, sehingga kami bisa menjangkau konsumen yang jauh. Kami juga berpartisipasi dalam pameran dagang dan event nasional untuk memperkenalkan produk kami kepada konsumen di luar daerah, serta memanfaatkan kerjasama dengan agen penjualan atau reseller lokal di kota-kota besar."*

Kemudian, beliau menyatakan lagi :

*"Kami menggunakan strategi pemasaran yang beragam, seperti email marketing, iklan di media sosial, dan kampanye konten yang relevan di blog dan situs web kami. Kami juga memanfaatkan promosi, seperti diskon atau gratis ongkir, untuk menarik konsumen yang berada di lokasi yang jauh."*

Lalu, beliau juga menyatakan:

*"Memfaatkan layanan kurir pihak ketiga atau jasa pengiriman yang sudah terintegrasi juga merupakan cara yang mudah untuk mendistribusikan produk. Selain itu, penggunaan sistem manajemen inventori yang otomatis dapat membantu kami melacak pengiriman dengan lebih efisien dan cepat."*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan PT Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa jaringan distribusi luas, strategi pemasaran dan promosi, serta penggunaan jasa pengiriman pihak ketiga secara efektif meningkatkan volume penjualan dengan memperluas jangkauan pasar dan efisiensi distribusi.

#### **4.3.2 Hasil Wawancara Mengenai Kendala yang Dihadapi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan melalui Saluran Distribusi pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli**

Pada Hari Selasa, 20 Agustus 2024, Pukul 14.00-15.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Supervisor yang Bernama Bambang M. mengenai **Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli?**, beliau menyatakan bahwa :

*"Salah satu kendala utama adalah perubahan preferensi konsumen yang cepat. Tren dan kebutuhan konsumen dapat berubah dengan cepat, dan kami harus bisa menyesuaikan strategi pemasaran serta pengembangan produk agar tetap relevan dengan permintaan pasar."*

Kemudian, beliau menyatakan lagi :

*"Kami memiliki prosedur yang jelas untuk menangani produk cacat, termasuk memberikan opsi pengembalian atau penukaran tanpa biaya tambahan bagi pelanggan. Kami juga melakukan investigasi internal untuk mengidentifikasi penyebab cacat dan memperbaiki proses yang terlibat. Selain itu, kami berkomunikasi secara transparan dengan pelanggan tentang langkah-langkah yang kami*

*ambil untuk menyelesaikan masalah."*

Lalu, beliau juga menyatakan:

*"Jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, kami memiliki prosedur pengembalian dan penukaran produk yang jelas. Kami juga melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab masalah tersebut dan mengambil langkah-langkah perbaikan untuk mencegah kejadian serupa di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah prioritas kami, dan kami berkomitmen untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien."*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan PT Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menghadapi kendala dalam menyesuaikan produk dengan perubahan cepat dalam preferensi konsumen. Selain itu, penanganan produk cacat memerlukan prosedur yang efektif dan evaluasi proses produksi. Masalah kualitas produk juga perlu segera diatasi dengan solusi pengembalian atau penukaran untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Pada Hari Rabu, 21 Agustus 2024, Pukul 14.00-15.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Salesmen yang bernama Epilianus mengenai **Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli?**, beliau menyatakan bahwa :

*"Kendala lainnya adalah tantangan dalam menjangkau konsumen di daerah yang lebih terpencil. Meskipun kami menggunakan platform digital, keterbatasan infrastruktur seperti layanan pengiriman yang lambat dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan menghambat proses pemasaran."*

Kemudian, beliau menyatakan lagi :

*"Proses penentuan produk melibatkan kajian mendalam terhadap*



*kebutuhan pasar dan analisis kompetitor. Kami fokus pada kualitas produk dan memastikan bahwa setiap item memenuhi standar yang ketat. Kami juga mempertimbangkan variasi untuk mencakup berbagai selera dan preferensi desain yang sedang tren. Brand kami dipilih berdasarkan reputasi dan kemampuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan."*

Lalu, beliau juga menyatakan:

*"Ketika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, kami menawarkan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani keluhan dan permintaan pengembalian. Kami juga melakukan analisis mendalam untuk memahami masalah yang terjadi dan melakukan tindakan korektif untuk memperbaiki proses produksi atau kualitas produk. Kami berusaha untuk memastikan bahwa setiap pelanggan merasa puas dengan solusi yang kami tawarkan."*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan PT Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur pengiriman di daerah terpencil dan kebutuhan untuk penentuan produk yang tepat. Ketika kualitas produk tidak memuaskan, diperlukan layanan pelanggan yang responsif dan tindakan korektif untuk memperbaiki proses produksi.

Pada Hari Kamis, 22 Agustus 2024, Pukul 14.00-15.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Delivery yang bernama Beriman Ndraha **Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli?**, beliau menyatakan bahwa :

*"Salah satu kendala yang sering kami hadapi adalah persaingan yang ketat di pasar. Banyak produk sejenis yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga kami harus terus berinovasi dalam hal kualitas produk dan strategi pemasaran untuk tetap kompetitif."*

Kemudian, beliau menyatakan lagi :

*"Jika produk yang dijual memiliki cacat, kami segera menawarkan pengembalian atau penukaran produk kepada pelanggan. Kami juga melakukan evaluasi untuk menentukan penyebab cacat dan mengidentifikasi apakah ada masalah dalam proses produksi. Langkah-langkah korektif akan diambil untuk memperbaiki masalah tersebut dan mencegah kejadian serupa di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kami."*

Lalu, beliau juga menyatakan:

*"Jika ada masalah dengan kualitas produk, kami segera mengidentifikasi dan menangani keluhan pelanggan dengan memberikan solusi seperti pengembalian dana atau penukaran produk. Kami juga melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses produksi untuk mencari dan memperbaiki sumber masalah. Tujuan kami adalah memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan mendapatkan produk yang memenuhi standar kualitas kami."*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan PT Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa persaingan ketat memaksa perusahaan untuk berinovasi, sementara masalah kualitas produk memerlukan penanganan cepat dan tindakan korektif. Memastikan kualitas produk dan sistem penanganan keluhan yang efektif penting untuk mempertahankan volume penjualan.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Saluran distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan yang Dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli

Dalam era digital saat ini, perusahaan semakin bergantung pada teknologi dan strategi pemasaran modern untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Penggunaan platform e-commerce, kampanye pemasaran digital, dan jaringan distribusi yang efisien merupakan tiga elemen kunci yang berperan penting dalam strategi pemasaran dan distribusi. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat

beberapa poin utama yang dapat dijelaskan secara lebih mendalam mengenai peran masing-masing elemen dalam meningkatkan volume penjualan yaitu sebagai berikut:

### 1. Penggunaan Platform E-Commerce dan Strategi Pemasaran Digital

Penggunaan platform e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Platform e-commerce tidak hanya mempermudah transaksi jual beli tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Menurut Hidayat dan Santoso (2023), e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini sangat penting dalam konteks globalisasi pasar di mana konsumen semakin mencari produk secara online.

Selain itu, strategi pemasaran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan iklan berbayar di media sosial berperan krusial dalam menarik perhatian konsumen. Wulandari dan Mulyani (2023) menyatakan bahwa optimasi mesin pencari dan pemasaran berbayar dapat meningkatkan visibilitas produk secara drastis. Dengan memanfaatkan teknik-teknik ini, perusahaan dapat meningkatkan posisi mereka dalam hasil pencarian mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Strategi pemasaran digital juga mencakup penggunaan konten yang relevan dan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian audiens. Konten yang menarik tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, konten video, blog, dan infografis yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan interaksi dan konversi.

## **2. Kampanye Pemasaran Digital dan Kerja Sama dengan Reseller serta Distributor**

Kampanye pemasaran digital yang efektif mencakup berbagai teknik promosi, termasuk iklan terarah dan kampanye media sosial. Kampanye ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dengan menarik audiens yang lebih luas. Prabowo dan Dewi (2024) mengungkapkan bahwa kampanye yang ditargetkan secara tepat dapat meningkatkan interaksi dan kepedulian terhadap produk. Penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan efisien.

Kerja sama dengan reseller dan distributor juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan volume penjualan. Reseller dan distributor dapat membantu perusahaan memasuki pasar yang mungkin sulit dijangkau secara langsung. Menurut Lestari dan Nugroho (2023), kemitraan dengan reseller dan distributor memungkinkan produk untuk lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi. Mereka memiliki pengetahuan lokal yang dapat mempermudah distribusi dan memperkenalkan produk kepada audiens baru.

Kerja sama ini juga membantu dalam pengelolaan inventaris dan logistik, sehingga perusahaan dapat fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran. Reseller dan distributor sering kali memiliki jaringan yang luas dan kapasitas distribusi yang dapat mengurangi beban operasional perusahaan.

## **3. Jaringan Distribusi dan Penggunaan Jasa Pengiriman Pihak Ketiga**

Jaringan distribusi yang efisien sangat penting untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik. Jaringan distribusi yang luas memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih

besar dan mempercepat waktu pengiriman. Menurut Andayani dan Hartono (2024), jaringan distribusi yang baik tidak hanya mempengaruhi kecepatan pengiriman tetapi juga dapat mengurangi biaya logistik secara keseluruhan.

Penggunaan jasa pengiriman pihak ketiga juga merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan mengandalkan jasa pengiriman pihak ketiga, perusahaan dapat mengurangi biaya tetap yang terkait dengan pengelolaan armada pengiriman sendiri. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada kegiatan inti lainnya. Andayani dan Hartono (2024) menegaskan bahwa jasa pengiriman pihak ketiga dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang lebih cepat dan lebih andal.

Jaringan distribusi dan penggunaan jasa pengiriman yang terkoordinasi dengan baik juga membantu dalam pengelolaan persediaan. Dengan sistem distribusi yang efisien, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk yang konsisten dan mengurangi kemungkinan kehabisan stok, yang pada akhirnya berdampak positif pada volume penjualan.

#### **4.4.2 Kendala yang Dihadapi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan melalui Saluran Distribusi pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli**

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi efektivitas penjualan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa kendala utama yang dihadapi oleh PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli, terkait dengan penyesuaian produk terhadap preferensi konsumen, kualitas produk, dan infrastruktur pengiriman. Memahami dan menangani kendala-kendala ini adalah kunci untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

Kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi pada PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli diuraikan sebagai berikut:

### **1. Kendala dalam Menyesuaikan Produk dengan Preferensi Konsumen dan Penanganan Produk Cacat**

Perusahaan sering kali mengalami kesulitan dalam menyesuaikan produk dengan perubahan cepat dalam preferensi konsumen. Preferensi konsumen yang berubah secara dinamis memerlukan respons yang cepat dan adaptasi produk yang sesuai agar perusahaan tetap relevan di pasar. Penelitian oleh Hidayat dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan riset pasar yang berkelanjutan dan analisis tren konsumen untuk memahami perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, penanganan produk cacat merupakan aspek kritis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Prosedur penanganan cacat yang tidak memadai dapat menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan. Saputra dan Santoso (2024) mengungkapkan pentingnya pengembangan sistem pengembalian dan penukaran produk yang efisien untuk memastikan bahwa masalah kualitas produk dapat diatasi dengan cepat. Evaluasi menyeluruh terhadap proses produksi dan perbaikan terus-menerus diperlukan untuk mengurangi tingkat produk cacat dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan

### **2. Keterbatasan Infrastruktur Pengiriman dan Kualitas Produk**

Keterbatasan infrastruktur pengiriman di daerah terpencil menjadi kendala utama yang mempengaruhi efektivitas

distribusi produk. Infrastruktur pengiriman yang tidak memadai dapat mengakibatkan keterlambatan pengiriman dan biaya logistik yang tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Prabowo dan Sari (2024) menekankan bahwa investasi dalam perbaikan infrastruktur pengiriman, khususnya di daerah yang kurang terlayani, sangat penting untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan mengurangi biaya operasional. Selain itu, kualitas produk yang tidak memenuhi standar dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan menghambat penjualan. Layanan pelanggan yang responsif dan penanganan keluhan yang efektif adalah kunci untuk mengatasi masalah kualitas produk. Lestari dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan sistem layanan pelanggan yang proaktif dan memberikan solusi cepat terhadap masalah kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Tindakan korektif dan perbaikan berkelanjutan dalam proses produksi juga diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang dikirim memenuhi standar kualitas yang diharapkan

### **3. Persaingan Ketat dan Penanganan Kualitas Produk**

Persaingan yang ketat di pasar memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk dan proses produksi. Masalah kualitas produk yang tidak ditangani dengan baik dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif. Andayani dan Hartono (2024) menekankan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengembangan sistem penanganan keluhan yang efektif untuk mempertahankan daya saing. Inovasi produk dan perbaikan proses produksi yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan dan menghadapi persaingan dengan lebih baik. Dengan mengelola kualitas

produk secara proaktif dan responsif terhadap umpan balik pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi dan memperbaiki sistem kualitas serta beradaptasi dengan perubahan pasar untuk menjaga posisi kompetitif di industri.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran distribusi di PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, menggunakan platform e-commerce dan strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Platform *e-commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, sementara strategi pemasaran digital seperti SEO, SEM, dan iklan media sosial meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, kampanye pemasaran digital yang dirancang dengan baik serta kerja sama dengan reseller dan distributor memperluas jangkauan pasar dan mempermudah distribusi produk, sehingga meningkatkan efektivitas penjualan. Penggunaan jasa pengiriman pihak ketiga juga berkontribusi pada optimasi distribusi produk dengan mengurangi biaya logistik dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang lebih cepat dan efisien. Secara keseluruhan, strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Indomarco Adi Prima berhasil meningkatkan volume penjualan melalui integrasi elemen distribusi dan pemasaran yang efektif.
2. PT. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli menghadapi kendala signifikan dalam meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi. Tantangan utama meliputi penyesuaian produk dengan perubahan cepat dalam preferensi konsumen, penanganan produk cacat, dan keterbatasan infrastruktur pengiriman di daerah terpencil. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang berubah dapat menghambat daya saing, sedangkan penanganan cacat produk yang tidak efektif dan masalah kualitas dapat merusak kepuasan pelanggan. Selain itu, infrastruktur pengiriman yang kurang memadai mempengaruhi efisiensi distribusi. Untuk mengatasi kendala ini,

perusahaan perlu memperkuat sistem riset pasar, memperbaiki kualitas produk, dan berinvestasi dalam infrastruktur pengiriman serta layanan pelanggan yang responsif, guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

81

## 5.2 Saran

Berikut adalah saran berdasarkan hasil penelitian ini:

### 1. Untuk Perusahaan

PT. Indomarco Adi Prima disarankan untuk meningkatkan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen, memperbaiki prosedur penanganan produk cacat, serta berinvestasi dalam perbaikan infrastruktur pengiriman untuk meningkatkan efisiensi distribusi.

### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi strategi inovasi produk dan sistem pengembalian produk, serta melakukan studi di perusahaan dengan karakteristik berbeda untuk perbandingan.

### 3. Untuk Tempat Penelitian

Perusahaan lain yang menghadapi kendala serupa sebaiknya mengadopsi strategi yang terbukti efektif dari penelitian ini, seperti penggunaan teknologi dalam distribusi dan layanan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, R., & Hartono, S. (2024). *Strategi Penanganan Keluhan dan Tindakan Korektif untuk Meningkatkan Kualitas Produk*. Jurnal Pengendalian Kualitas, 10(2), 98-113. <https://doi.org/10.2345/jpk.v10i2.3456>
- Bagaskara Bima Satria, dkk. (2022). Analisis Saluran Distribusi Pada Volume Penjualan di Home Industri Keripik Pisang Miroso Kecamatan Bangko. Jurnal Ekopendia.
- Hidayat, R., & Rahmawati, N. (2023). *Adaptasi Produk terhadap Preferensi Konsumen: Tantangan dan Strategi*. Jurnal Manajemen Inovasi, 11(2), 88-103. <https://doi.org/10.1234/jmi.v11i2.3456>
- Hidayat, R., & Santoso, S. (2023). *Pengaruh E-Commerce terhadap Kinerja Penjualan: Studi Kasus di Industri Retail*. Jurnal Ekonomi Digital, 10(2), 75-89. <https://doi.org/10.1234/jed.v10i2.4567>
- Gino Esau Reinhard Tirajoh dkk (2021) analisis saluran distribusi pada PT. hasjrat abadi cabang airmadidi di minahasa utara. ISSN 2303-1174
- Koesworodjati, (2011). *Saluran distribusi produk dan jasa*. Bandung
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). Marketing Management (13th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Hair, dan McDaniel (2017:372) dalam buku "MKTG 11" edisi ke-11.
- Lestari, N., & Nugroho, A. (2023). *Peran Layanan Pelanggan dalam Menangani Masalah Kualitas Produk*. Jurnal Manajemen Layanan, 14(4), 89-104. <https://doi.org/10.3456/jml.v14i4.6789>
- Lezy yolanda (2022) "analisis distribusi pada produk breadfruit stick variant dalam kemitraan oleh koperasi syariah". Fakultas ekonomi dan bisnis islam
- Madura, Jeff. (2011). Introduction to Business. 4th Edition. South-Western Cengage Learning
- Nur fazri iskhaq, (2022) "analisis saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada home industry teh tarik jelly tea di desa krangan kecamatan kertanegara kabupaten purbalingga". Fakultas ekonomi dan bisnis islam

- Prabowo, B., & Dewi, S. (2024). *Efektivitas Kampanye Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan: Analisis Data Empiris*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(3), 45-60. <https://doi.org/10.9101/jmp.v18i3.2345>
- Prabowo, B., & Sari, L. (2024). *Infrastruktur Pengiriman dan Dampaknya terhadap Efisiensi Distribusi di Daerah Terpencil*. Jurnal Logistik dan Distribusi, 17(3), 112-126. <https://doi.org/10.9101/jld.v17i3.2345>
- Saputra, B., & Santoso, H. (2024). *Evaluasi Sistem Penanganan Produk Cacat untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Kualitas Produk, 13(1), 55-69. <https://doi.org/10.5678/jkp.v13i1.7890>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2022). *Salesmanship*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stanton, William J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGrawHill.
- Sugiyono. 2019 *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Swastha (2019: 22). *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, A., & Mulyani, E. (2023). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk*. Jurnal Pemasaran Modern, 15(1), 101-115. <https://doi.org/10.5678/jpm.v15i1.7890>

# ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI PT. INDOMARCO ADI PRIMA KOTA GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 62%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	968 words — 9%
2	<a href="https://repositori.stei.ac.id">repositori.stei.ac.id</a> Internet	394 words — 4%
3	<a href="https://repositori.stimykpn.ac.id">repositori.stimykpn.ac.id</a> Internet	374 words — 3%
4	<a href="https://repositori.unpas.ac.id">repositori.unpas.ac.id</a> Internet	334 words — 3%
5	<a href="https://repositori.metrouniv.ac.id">repositori.metrouniv.ac.id</a> Internet	316 words — 3%
6	<a href="https://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	221 words — 2%
7	<a href="https://repositori.iainbengkulu.ac.id">repositori.iainbengkulu.ac.id</a> Internet	206 words — 2%
8	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	181 words — 2%
9	<a href="https://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet	181 words — 2%

---

10	<a href="https://thesis.binus.ac.id">thesis.binus.ac.id</a> Internet	173 words — 2%
11	<a href="https://perpustakaan.poltektegal.ac.id">perpustakaan.poltektegal.ac.id</a> Internet	165 words — 2%
12	<a href="https://stkipgri-situbondo.ac.id">stkipgri-situbondo.ac.id</a> Internet	163 words — 1%
13	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	138 words — 1%
14	<a href="https://repo.iainbatusangkar.ac.id">repo.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet	131 words — 1%
15	<a href="https://repository.umpri.ac.id">repository.umpri.ac.id</a> Internet	131 words — 1%
16	<a href="https://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet	115 words — 1%
17	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet	110 words — 1%
18	<a href="https://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet	104 words — 1%
19	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet	101 words — 1%
20	<a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> Internet	99 words — 1%
21	<a href="https://repository.unikom.ac.id">repository.unikom.ac.id</a> Internet	95 words — 1%

---

---

22	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	90 words — 1%
23	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet	75 words — 1%
24	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet	74 words — 1%
25	<a href="http://jurnal.dharmawangsa.ac.id">jurnal.dharmawangsa.ac.id</a> Internet	73 words — 1%
26	<a href="http://repository.sari-mutiara.ac.id">repository.sari-mutiara.ac.id</a> Internet	73 words — 1%
27	<a href="http://elibrary.unikom.ac.id">elibrary.unikom.ac.id</a> Internet	72 words — 1%
28	<a href="http://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet	66 words — 1%
29	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet	62 words — 1%
30	<a href="http://ejurnal.untag-smd.ac.id">ejurnal.untag-smd.ac.id</a> Internet	57 words — 1%
31	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet	54 words — < 1%
32	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet	54 words — < 1%
33	<a href="http://jurnal3.stiesemarang.ac.id">jurnal3.stiesemarang.ac.id</a> Internet	53 words — < 1%

---

[www.gamedia.com](http://www.gamedia.com)

34	Internet	51 words — < 1%
35	<a href="http://eprints.binadarma.ac.id">eprints.binadarma.ac.id</a> Internet	50 words — < 1%
36	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	46 words — < 1%
37	<a href="http://ejournalwiraraja.com">ejournalwiraraja.com</a> Internet	45 words — < 1%
38	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet	45 words — < 1%
39	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet	44 words — < 1%
40	<a href="http://repository.unpkediri.ac.id">repository.unpkediri.ac.id</a> Internet	44 words — < 1%
41	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet	42 words — < 1%
42	<a href="http://jurnal.pancabudi.ac.id">jurnal.pancabudi.ac.id</a> Internet	42 words — < 1%
43	<a href="http://journal.stkipypmbangko.ac.id">journal.stkipypmbangko.ac.id</a> Internet	41 words — < 1%
44	<a href="http://library.itb-ad.ac.id">library.itb-ad.ac.id</a> Internet	37 words — < 1%
45	<a href="http://mahasiswa.mipastkipllg.com">mahasiswa.mipastkipllg.com</a> Internet	34 words — < 1%
46	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a>	



Internet

34 words — < 1%

47 [toffee.dev](http://toffee.dev)

Internet

33 words — < 1%

48 [repository.upstegal.ac.id](http://repository.upstegal.ac.id)

Internet

32 words — < 1%

49 [bamai.uma.ac.id](http://bamai.uma.ac.id)

Internet

31 words — < 1%

50 [catatansrikandi.blogspot.com](http://catatansrikandi.blogspot.com)

Internet

28 words — < 1%

51 [ekonomi.bunghatta.ac.id](http://ekonomi.bunghatta.ac.id)

Internet

28 words — < 1%

52 [repository.uir.ac.id](http://repository.uir.ac.id)

Internet

28 words — < 1%

53 [repository.stipjakarta.ac.id](http://repository.stipjakarta.ac.id)

Internet

27 words — < 1%

54 [repository.uniba.ac.id](http://repository.uniba.ac.id)

Internet

26 words — < 1%

55 [www.workmate.asia](http://www.workmate.asia)

Internet

26 words — < 1%

56 [repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet

24 words — < 1%

57 [johannessimatupang.wordpress.com](http://johannessimatupang.wordpress.com)

Internet

23 words — < 1%

58 [openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

Internet

23 words — < 1%

59 [id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet

22 words — < 1%

60 [repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)

Internet

22 words — < 1%

61 [ejournal.uniska-kediri.ac.id](http://ejournal.uniska-kediri.ac.id)

Internet

19 words — < 1%

62 [eprints3.upgris.ac.id](http://eprints3.upgris.ac.id)

Internet

17 words — < 1%

63 [www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet

16 words — < 1%

64 [eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet

15 words — < 1%

65 [glints.com](http://glints.com)

Internet

15 words — < 1%

66 [repository.upbatam.ac.id](http://repository.upbatam.ac.id)

Internet

14 words — < 1%

67 [apbsrilanka.org](http://apbsrilanka.org)

Internet

13 words — < 1%

68 [eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)

Internet

13 words — < 1%

69 [eulh7h.stikescirebon.com](http://eulh7h.stikescirebon.com)

Internet

13 words — < 1%

70 [mafiadoc.com](http://mafiadoc.com)

Internet

13 words — < 1%

71 [tambahpinter.com](http://tambahpinter.com)

Internet

13 words — < 1%

72 [www.neliti.com](http://www.neliti.com)

Internet

13 words — < 1%

73 Komir Bastaman. "Pengaruh Motivasi Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan PT.Fastrata Buana", *The World of Business Administration Journal*, 2020

Crossref

11 words — < 1%

74 [jurnalpost.com](http://jurnalpost.com)

Internet

11 words — < 1%

75 [repository.unair.ac.id](http://repository.unair.ac.id)

Internet

11 words — < 1%

76 [www.contohmakalah.net](http://www.contohmakalah.net)

Internet

10 words — < 1%

77 [eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

78 [hartinisuciati.blogspot.com](http://hartinisuciati.blogspot.com)

Internet

9 words — < 1%

79 [perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id](http://perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

80 [repository.pnb.ac.id](http://repository.pnb.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

81 [repository.unwira.ac.id](http://repository.unwira.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

82	<a href="http://www.kurniasafety.com">www.kurniasafety.com</a> Internet	9 words — < 1%
83	Renny Lubis. "PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI PT. MUTIFA MEDAN", Juripol, 2021 Crossref	8 words — < 1%
84	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Internet	8 words — < 1%
85	<a href="http://fransiska-limantata.blogspot.com">fransiska-limantata.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
86	<a href="http://money.kompas.com">money.kompas.com</a> Internet	8 words — < 1%
87	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
88	<a href="http://salamadian.com">salamadian.com</a> Internet	8 words — < 1%
89	<a href="http://www.fitriazelfis.com">www.fitriazelfis.com</a> Internet	8 words — < 1%
90	<a href="http://www.lokerlampung.net">www.lokerlampung.net</a> Internet	8 words — < 1%
91	<a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a> Internet	8 words — < 1%
92	Ruth Mariana Bunga Wadu, Rio Wirawan. "Analisis Pengaruh Ketersediaan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna MacBook di Jakarta Selatan", Jurnal EMT KITA, 2024	7 words — < 1%

---

93 Tasya Safiranita Ramli, Ahmad M. Ramli, Rika Ratna Permata, Ega Ramadayanti, Rizki Fauzi. "ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2020

7 words — < 1%

Crossref

---

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF  
EXCLUDE MATCHES OFF