

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Pada umumnya suatu perusahaan didalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal didalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak dibidang jasa, industri maupun perdagangan.

Untuk mencapai laba yang diinginkan baik rencana maupun realisasi manajemen pemasaran, perusahaan harus memiliki cara atau strategi dalam meningkatkan volume penjualan, hal ini didasari dari nilai jual yang semakin tinggi dan biaya-biaya direalisasikan secara efektif dan efisien sehingga secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.<sup>1</sup>

Hal ini tidak terlepas dari elemen-elemen yang ada pada bauran pemasaran, satu diantara elemen tersebut yaitu saluran distribusi dalam hal ini biaya distribusi, yang menjadi variabel dalam pokok masalah penelitian ini. Variabel biaya saluran distribusi dianggap penulis sebagai urutan teratas dalam marketing mix yang memiliki peran penting dalam upaya untuk meningkatkan nilai dari volume penjualan.

Suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan

---

<sup>1</sup>Rahmun, Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Susu Merek Frisian Flag, (Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari 2016), h. 2.

dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan dan faktor-faktor lainnya. Disamping itu perusahaan perlu mempertimbangkan misi dan kapabilitas perusahaan agar mampu memenuhi keinginan pelanggan atas penyampaian atau penyerahan layanan produk bagi setiap segmen yang dipilih, terutama dalam pemilihan segmen pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Segmentasi pasar merupakan landasan atau dasar bagi pencapaian kinerja perusahaan. Hal ini karena pemahaman tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan suatu yang penting bagi perancangan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan yang efektif dalam melakukan segmentasi pasar merupakan faktor pesaing bagi keberhasilan pengembangan perusahaan.<sup>2</sup>

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 terealisasi.

Penentuan saluran distribusi yang tepat benar-benar harus menjadi salah satu perhatian utama bagi perusahaan, mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetitif. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal.

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 39-41.

Selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhatikan penetapan harga. Dalam penetapan harga jual ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa merugi.<sup>3</sup>

Maka dari itu strategi penetapan harga yang tepat dengan tetap mempertahankan kualitas yang ditawarkan merupakan langkah awal yang baik untuk memperoleh pangsa pasar yang ditargetkan. Sehingga distribusi merupakan sesuatu kegiatan pemasaran yang penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Penentuan harga jual produk, dan saluran distribusi dalam pelaksanaan operasi perusahaan sangat diperlukan bagi tercapainya tujuan perusahaan, karena hal ini akan mempunyai hubungan langsung dengan naik turunnya volume penjualan yang berpengaruh terhadap laba atau keuntungan perusahaan.

Penulisan Skripsi ini Penulis memilih studi kasus pada PT. Fastrata Buana yang merupakan salah satu perusahaan besar produk minuman berbahan dasar kopi. Sebagai perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang penjualan. Perusahaan ini menempatkan Kantor Penjualan di Kota Watampone. Walaupun sudah mempunyai Kantor Penjualan PT. Fastrata Buana tetap menggunakan partisipan saluran distribusi untuk dapat menjangkau konsumen akhir dan memperluas pasar.

---

<sup>3</sup>Basu Swastha dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), h. 211.

Distribusi barang PT. Fastrata menggunakan sistem kerja area yang meliputi 3 kabupaten yaitu Bone, Soppeng, Wajo. Untuk pendistribusian barang di daerah Bone di kerja dengan sistem taking order atau pemesanan yang kemudian akan di antar keesokan harinya oleh ekspedisi. Hal ini muncul keluhan dari pihak konsumen dikarenakan barang yang seharusnya bisa terjual hari ini stoknya terbatas dan harus menunggu pengantaran barang keesokannya. Sedangkan, untuk daerah Soppeng dan wajo dikerja dengan sistem kanvas atau penjualan barang secara langsung yang dapat mempermudah konsumen karena stok barangnya tak terbatas.<sup>4</sup>

Perusahaan menyadari bahwa persaingan di industri sejenis semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk lokal maupun internasional yang tersedia di pasaran semakin beragam. Oleh sebab itu diperlukan strategi saluran distribusi yang baik agar konsumen tetap mudah mendapatkan produk yang diharapkan. Jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan tepat maka penjualan akan berjalan dengan lancar dan perusahaan akan mendapatkan laba.

Berdasarkan uraian di atas, maka PT. Fastrata buana perlu menerapkan saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan agar para karyawannya bisa bekerja semaksimal mungkin serta penjualannya bisa mencapai target. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun penelitian skripsi yang berjudul “Analisis penyaluran distribusi terhadap peningkatan penjualan PT. Fastrata Buana Kabupaten Bone.

---

<sup>4</sup>Sukwan, Pegawai PT.Fastrata Kab. Bone, Jalan Urip Sumoharjo Kab. Bone, Sulsel, Wawancara oleh penulis, 24 Desember 2018.

## ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Kendala apa saja yang di hadapi dalam penyaluran distribusi pada PT. Fastrata Buana Watampone?
2. Bagaimana strategi penyaluran distribusi dalam peningkatan penjualan PT. Fastrata Buana Watampone?

## ***C. Definisi Operasional***

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami makna yang terkandung dalam skripsi ini, penulis merasa perlu untuk memberikan pengertian kata yang terdapat pada judul skripsi.

Penyaluran distribusi atau saluran distribusi adalah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi umumnya mempunyai perantara pemasaran atau yang juga disebut sebagai pedagang perantara perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.<sup>5</sup>

Menurut Swastha, yang dimaksud dengan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara disini merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberi pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian, penjualan, dan jasa dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Mahmud Machfodz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV.Andi Ofset, 2007), h. 102.

<sup>6</sup>Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 1981), h. 192.

Volume penjualan ialah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional yang dimaksud adalah strategi penyaluran distribusi dalam peningkatan penjualan PT. Fastrata Buana Watampone.

#### ***D. Tujuan dan Kegunaan***

##### ***1. Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Apa saja kendala yang di hadapi dalam penyaluran distribusi PT. Fastrata Buana Watampone.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi penyaluran distribusi pada PT. Fastrata Buana Watampone.

##### ***2. Kegunaan Penelitian***

- a. Kegunaan ilmiah

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan serta dapat dijadikan pedoman dalam usaha penyaluran distribusi dan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

- b. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini semoga dapat di jadikan acuan pimpinan perusahaan untuk mengembangkan penyaluran distribusi dan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan produk nya.

## 2. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

### *E. Tinjauan Pustaka*

Adapun hasil penelusuran terkait hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan ini, antara lain:

#### **Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1.1**

NO	Hasil Penelitian Terdahulu		
1	Nama	:	Khusni Nurafiah
	Institusi	:	IAIN Purwokerto
	Judul	:	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan
	Tahun	:	2016
	Lokasi	:	PT. COCA-COLA Amatil Kantor Penjualan Kebumen
	Jenis Penelitian	:	Kualitatif
	Hasil Penelitian	:	Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam menyalurkan produknya ke konsumen akhir PT. CCA KP Kebumen menggunakan 3 jenis saluran yakni Produsen - Kantor Penjualan - <i>Retailer</i> - Konsumen, Produsen - Kantor Penjualan <i>Wholesaler</i> – <i>Retailer</i> - Konsumen, Produsen - Kantor penjualan - <i>Sales Patner-Wholesaler</i> – <i>Retailer</i> -

			Konsumen. Sedangkan, kendala yang dihadapi PT. CCA KP.Kebumen diantaranya kendala keterlambatan pembayaran dari perantara, Stok barang yang kosong atau mengalami keterlambatan dari pusat, dan kerusakan armada pengiriman. <sup>7</sup>
2	Nama	:	Dini Hanim Chandra
	Institusi	:	Universitas Muhammadiyah Surakarta
	Judul	:	Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk
	Tahun	:	2015
	Lokasi	:	Toyota Nasmoco
	Jenis Penelitian	:	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	:	Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil: $Y = 1,539 + 0,379 X_1 + 0,147 X_2 + 0,151 X_3 + e$ yang berarti Konstanta sebesar 1,539 yang berarti jika tidak ada harga, distribusi dan promosi maka peningkatan penjualan adalah sebesar 1,225. Koefisien regresi ( $X_1$ ) sebesar 0,379 yang menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 0,379. Koefisien regresi( $X_2$ ) sebesar 0,147 yang menunjukkan bahwa distribusi mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 0,147. Koefisien

<sup>7</sup>Khusni Nurafiah, "Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Coca-Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016), h. 72.



			regresi (X3) sebesar 0,151 yang menunjukkan bahwa promosi mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 0,151. Nilai koefisien beta variabel harga lebih besar dibanding variabel distribusi dan promosi. <sup>8</sup>
3	Nama	:	Anggraini Fitria Sari
	Institusi	:	Universitas Muhammadiyah Surakarta
	Judul	:	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batu <i>Split (Stone Crusher)</i>
	Tahun	:	2016
	Lokasi	:	CV. Sehati Di Tirtomoyo Wonogiri
	Jenis Penelitian	:	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	:	Harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. Sehati. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh thitung sebesar 5,932 untuk variabel harga; thitung sebesar 4,61 untuk variabel promosi, dan thitung sebesar 5,835 untuk variabel distribusi, semuanya diterima pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume

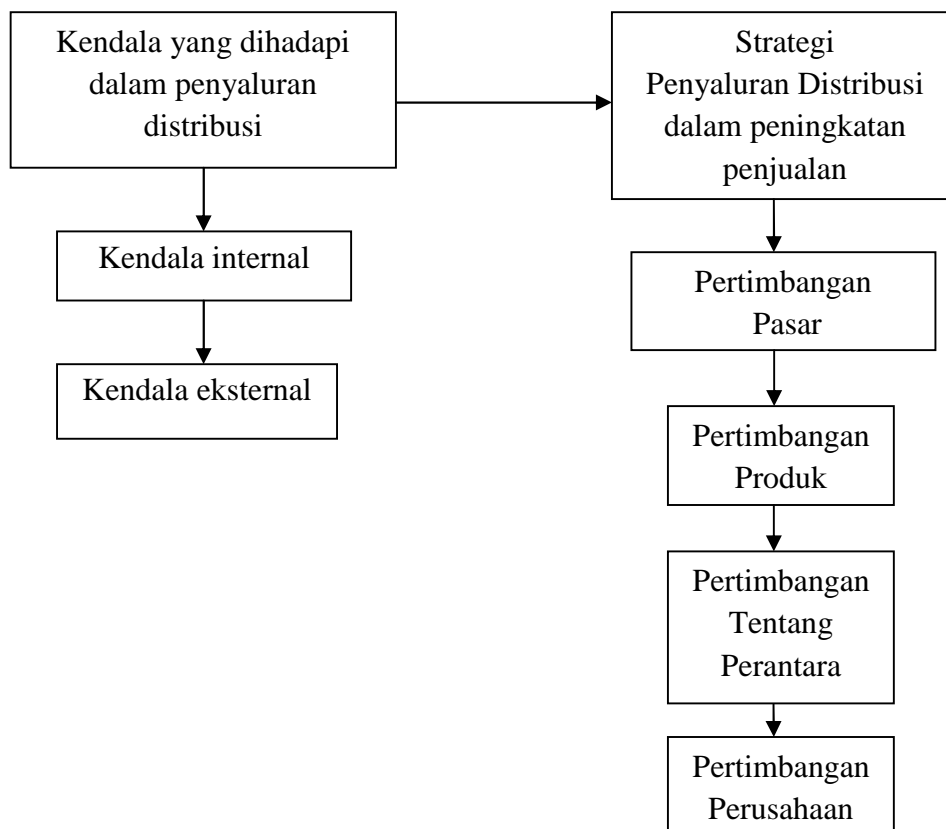
---

<sup>8</sup>Dini Hanim Chandra, "Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco Di Surakarta" (artikel publikasi ilmiah fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta, 2015), h. 13.

		penjualan CV. Sehati. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh Fhitung sebesar 44,179 diterima pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). <sup>9</sup>
--	--	---

### ***F. Kerangka Pikir***

Berdasarkan dari uraian yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, maka pada bagian ini, diuraikan kerangka pikir yang dijadikan penulis sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun bagan kerangka pikir yang dimaksud adalah sebagai berikut:



<sup>9</sup>Anggraini Fitria Sari, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batu Split (Stone Crusher) Pada CV. Sehati Di Tirtomoyo Wonogiri" (skripsi fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta, 2016), h. 6.

Berdasarkan gambar diatas, kerangka pikir yang di gunakan pada penelitian ini diawali dari PT. Fastrata buana Watampone yang merupakan perusahaan yang dituju oleh calon peneliti. Yang kemudian mencari informasi tentang apa saja yang diterapkan oleh PT. Fastrata buana Watampone untuk penyaluran barang untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi yang digunakan PT. Fastrata buana Watampone diharapkan dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

### **G. Metode Penelitian**

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, penulis mempergunakan beberapa metode, yaitu:

#### a) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kualitatif (qualitative research) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.<sup>10</sup>Data kualitatif adalah memaparkan data dan memberikan gambaran penjelasan secara teoritik yang didasarkan pada masalah yang diteliti yang ada serta mengeksplorasi ke dalam bentuk laporan.

#### b) Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek dilapangan untuk memperoleh informasi dan

---

<sup>10</sup>Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan Nvivo Ed. 1* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2010), h.1.

data sesuai permasalahan penelitian.<sup>11</sup>Dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan subyek penelitian PT. Fastrata Buana Watampone.

c) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT.Fastrata Buana Cabang Watampone beralamat di Cabalu Jalan Poros Bone Sengkang Kelurahan Mattirowalie Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone.

d) Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian adalah pelaku, orang, tempat, atau benda dalam rangka pembuntutan sebagai sasaran.<sup>12</sup>Subjek penelitian adalah PT.Fastrata buana cabang Watampone.
2. Objek penelitian adalah benda, hal dan sebagainya yang dijadikan sasaran untuk diteliti.<sup>13</sup>Objek penelitian merupakan elemen baik barang atau organisasi yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang lebih terarah. Adapun objek dalam penelitian ini adalah penyaluran distribusi dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan.

e) Data dan Sumber Data

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, tidak segala informasi

---

<sup>11</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Cet. I; Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 34.

<sup>12</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Cet. 3; Jakarta: Balai Pustaka,2005), h. 1095.

<sup>13</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan, h.793.

atau keterangan merupakan data. Dan hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni yang berkaitan dengan penelitian.<sup>14</sup>

Pada umumnya sumber data terbagi atas dua yaitu data primer dan data skunder.

- a. Data primer merupakan data yang langsung di peroleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>15</sup> Dalam hal ini sumber data primernya diperoleh dari PT.Fastrata Buana Watampone mengenai penyaluran distribusi terhadap peningkatan penjualan yang terapkan oleh perusahaan.
- b. Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber skunder dari data yang kita butuhkan.<sup>16</sup> Data skunder terbagi atas dua kategori yakni data skunder internal dan data skunder eksternal.<sup>17</sup> Data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang diluar dari peneliti, walaupun sesungguhnya data asli, yaitu berkaitan dengan penyaluran distribusi dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan, dan wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data peneliti.

---

<sup>14</sup>Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Cet. III; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), h. 130.

<sup>15</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Cet. 8; Jakarta: Kencana, 2014), h. 132.

<sup>16</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* h. 132.

<sup>17</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya* (Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 108.

## **H. Teknik Pengumpulan Data**

Agar dapat di peroleh data yang dapat diuji kebenarannya, relevan dan lengkap, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil dan melihat suatu peristiwa yang terjadi guna memperoleh gambaran umum keadaan unsur-unsur yang diteliti.<sup>18</sup> Teknik ini digunakan penulis untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan materi penelitian khususnya mengenai pengaruh penyaluran distribusi terhadap peningkatan penjualan PT. Fastrata Buana Watampone.

### b. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan suatu bentuk informasi verbal yang di maksudkan untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang ditelit atau merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab secara langsung kepada pihak PT. Fastrata Buana Watampone mengenai penyaluran distribusi dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Adapun pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

---

<sup>18</sup>Sayuthi Ali, *Metodologi Penelitian Agama* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), h. 59.

**Tabel 1.2**  
**PEDOMAN WAWANCARA**

NO	INDIKATOR
<b>1</b>	<b>Kendala yang di Hadapi dalam Penyaluran Distribusi Pada PT. Fastrata Buana Watampone</b>
	<p style="text-align: center;"><b>A. Kendala yang di Hadapi dalam Penyaluran Distribusi</b></p> <p style="text-align: center;">1. Kendala Internal</p> <p style="text-align: center;">2. Kendala Eksternal</p>
<b>2</b>	<b>Strategi Penyaluran Distribusi Dalam Peningkatan Penjualan PT. Fastrata Buana Watampone</b>
	<p style="text-align: center;"><b>A. Strategi Penyaluran Distribusi dalam peningkatan penjualan</b></p> <p style="text-align: center;">1. Pertimbangan Pasar</p> <p style="text-align: center;">2. Pertimbangan Produk</p> <p style="text-align: center;">3. Pertimbangan Tentang Perantara</p> <p style="text-align: center;">4. Pertimbangan Perusahaan</p>

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode yang digunakan peneliti Untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>19</sup> Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari dan meneliti sebagai bahan acuan bagi penulis dalam menyesuaikan data empirik dengan data-data dan teori-teori atau buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian. Metode dokumentasi ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data-data dan informasi serta pengetahuan kepustakaan yang berkaitan dengan materi

---

<sup>19</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hal. 149.

penelitian ini yaitu tentang penyaluran barang dan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan PT. Fastrata Buana Watampone.

### ***I. Teknik Analisis Data***

Teknik analisis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu teknik deskriptif analisis. Burhan Bungin menjelaskan bahwa penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi dan fenomena tertentu.<sup>20</sup>

Proses analisis dimulai dengan mengumpulkan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara dan dokumentasi. Kemudian mengadakan reduksi data yaitu data yang diperoleh dilapangan dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok serta disusun lebih sistematis serta menginterpretasi data sehingga menjadi data yang benar-benar terkait dengan permasalahan yang dibahas

---

<sup>20</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Ed. 1 (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2013), h. 48.