**BAB III**

**METODE DAN OBYEK PENELITIAN**

1. **Metode Penelitian**
2. **Paradigma Penelitian**

Para ahli memberikan beberapa batasan mengenai pengertian paradigma penelitian, menurut Indiantoro dan Supono (1999:12-13) paradigma penelitian adalah

**“Kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan social dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori.”……paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian. Secara umum paradigma penelitian diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif.**

Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif atau bentuk paradigma sederhana dimana terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu variabel saluran distribusi sebagai variabel *independent* / variabel bebas yang ditujukan dengan x dan volume penjualan sebagai variabel dependent / variabel tidak bebas yang ditujukan dengan y, dan dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3.1**

Variabel Y

Variabel X

*Gambar 1. Paradigma Penelitian*

**Keterangan :**

Variabel (x) = Saluran Distribusi

Variabel (y) = Tujuan Penjualan

є(episilon) = Variabel lain diluar penelitian

= Pengaruh / hubungan kausalitas

1. **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, menurut **Sugiyono (2012:58)** adalah: “Berisi tentang penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti, melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi sehingga ruang lingkup kedudukan dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan diteliti menjadi lebih jelas dan terarah”.

Dengan kata lain penelitian deskriptif analisis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Dikatakan deskriptif karena bertujuan untuk memperoleh pemaparan yang objektif mengenai analisis adanya pengaruh saluran distribusi terhadap tujuan penjualan produk pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung.

1. **Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel**
2. **Variabel Penelitian**

Menurut **Sugiyono (2003: 32)** mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

1. *Independent Variable* /Variabel Bebas(X)

**Sugiyono (2012: 33)** menerangkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah saluran distribusi (X).

1. *Dependent Variable* / Variabel Bebas (Y)

**Sugiyono (2012: 39)** mengemukakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tujuan penjualan (Y).

Selanjutnya untuk memperjelas dan mempertegas variabel-variabel yang diteliti, maka dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel berikut:

1. **Operasionalisasi Variabel**

Pengertian operasionalisasi variabel menurut Sugiono **(2009:49)** adalah:

**“Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.**

Adapun operasionalisasi dan pengukuran variabel penelitian secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3**

**Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Sub Variabel | Indikator | No. Item |
| **Saluran Distribusi (X)**  **kotler dan keller (2006:155-156)** | 1. *Information* (pengumpulan informasi) 2. *Promotion* (penyebaran komunikasi) 3. *Negotiation* (kesepakatan) 4. *Ordering* (pemesanan) 5. *Payment*  (pembayaran) 6. *Title* (perpindahan kepemilikan) 7. *Physical Possesion* (pemindahan dan penyimpanan) 8. *Financing* (pendanaan) 9. *Risk Taking* (penanggungan Resiko) | 1. Informasi konsumen 2. Informasi pesaing 3. Mempromosikan produk 4. Penawaran produk 5. Kesepakatan harga 6. Kesepakatan syarat lainnya 7. Kemudahan pemesanan 8. Pemesanan barang atas permintaan konsumen 9. Cara pembayaran 10. Kelancaran pembayaran 11. Pemindahan kepemilikan 12. Pengangkutan produk 13. Penyimpanan produk 14. Penghematan biaya 15. Resiko yang ditanggung | 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15 |
| **Tujuan Penjualan**  **(Y)**  **Basu Swastha (2008-404)** | 1. Mencapai penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan | 1. Penjualan yang tercapai 2. Target penjualan 3. Harga jual produk 4. Kesesuaian dengan target pencapaian laba 5. Peningkatan laba dari waktu ke waktu 6. Kondisi keuangan perusahaan 7. Pertumbuhan segmen pasar 8. Perkembangan produk | 16  17  18  19  20  21  22  23 |

*Sumber : Hasil Studi Kepustakaan, 2016*

1. **Teknik Pengumpulan Data**

**Arikunto (2010: 160)** menuliskan bahwa “Teknik pengumpulan data alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Data Primer**

Data primer dikumpulkan dengan cara studi lapangan, yaitu usaha-usaha untuk mengumpulkan data dan informasi secara intensif dengan cara meninjau langsung ke perusahaan yang diteliti. Cara-cara yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. **Observasi Non Partisipan**

Yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang diteliti, dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, artinya peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap objek penelitian tanpa ikut langsung melaksanakan pekerjaan di CV. Mitra Sejati.

1. **Wawancara terstruktur**

Yaitu pengumpulan data dan informasi dengan melakukan Tanya jawab secara langsung terhadap Ibu Surtianah selaku Kepala Cabang Bandung CV. Mitra Sejati, sehubungan dengan kebutuhan akan keterangan-keterangan yang diperlukan untuk memecahkan masalah, dimana dalam hal ini, peneliti menyiapkan pedoman wawancara.

1. **Angket**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah daftar pernyataan yang sudah ada alternatif jawabannya yang diberikan secara tertulis kepada responden guna memperoleh keterangan sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan CV. Mitra Sejati Bandung yang ditentukan berdasarkan rumus teknik sensus yaitu berjumlah 16 orang, yang ditentukan berdasarkan data karyawan yang ada pada perusahaan.

Adapun pernyataan-pernyataan tersebut mempunyai kriteria serta bobot nilai berdasarkan skala Likert pada Tabel 1.4

**Tabel 4**

**Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pernyataan** | **Bobot** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2012)*

1. **Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari pembelajaran, pengkajian, penelitian kepustakaan serta mempelajari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.

1. **Teknik Analisa Data**
2. **Regresi Linier Sederhana**

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen **(Sugiyono 2012:270)** persamaan regresinya yaitu :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0 ( harga konstan )

b =Angka arah atau koefesien regresi yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

jika b bernilai (+) maka angkaarah naik

jika b bernilai (-) maka angka arah turun

Nilai dari a dan b dapat diketahui dengan menggunakan rumus **(Sugiyono 2012:270)**

|  |
| --- |
| a = |

**B. Korelasi *Product Moment Pearson***

Adapun alat pengujian yang dipakai adalah rumus korelasi *product moment pearson.* **(Soepono dalam Iskandar, 2004:65)** sebagai berikut:

Untuk menentukan nilai korelasi, digunakan rumus berikut :

|  |
| --- |
|  |

Untuk menguji validasi setiap item maka skor yang ada pada item yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor item dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap item dapat diketahui dengan pasti item mana saja yang tidak memenuhi syarat ditinjau dan validitasnya. Berdasarkan informasi tersebut peneliti dapat mengganti atau merevisi item yang dimaksud. Bagi peneliti yang menginginkan pengujian pada item dapat dilakukan dengan mengkorelasikan item dengan skor total pada faktor.

Suatu item dikatakan valid apabila nilai r atau korelasi antara skors item dengan totalnya menunjukkan koefesien yang signifikan, dikatakan signifikan apabila nilai r tabel dari item lebih kecil dari nilai r korelasi menggunakan tabel r untuk korelasi *product moment* dengan mengambil α = 0.05 dan n = 60 maka didapat nilai

, apabila terdapat pernyataan item yang tidak valid maka data yang telah didapat tidak bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh antara kedua variabel, maka digunakan Koefesien Determinasi dengan rumus berikut:

|  |
| --- |
| Kd = |

Dengan ketentuan : Kd = Koefesien determinan

Rs = kuadrat koefesien korelasi

Penafsiran terhadap besar kecilnya nilai d, maka ditentukan :

1. Bila d mendekati atau sama dengan 0, maka hubungan antar variabel lemah atau tidak terdapat hubungan.
2. Bila d mendekati atau sama dengan 1, maka hubungan antara variabel juat dan bernilai positif.

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Ho : rs < 0 : Saluran Distribusi (X) : Tujuan Penjualan (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara saluran distribusi dengan tujuan penjualan pada CV. Mitra Sejati Bandung.
2. Hi : rs ≥ 0 : Saluran Distribusi (X) : Tujuan penjualan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap tujuan penjualan pada CV. Mitra Sejati Bandung.
3. Rs, sebagai simbol unuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian Saluran Distribusi (X) dan Tujuan Penjualan (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α=0,05.

Hipotesis tersebut kemudian diuji dengan rumus berikut :

|  |
| --- |
| t = |

Dimana : t = hitung

Rs = Koefisien Korelasi

n = banyaknya sampel

1. **Uji Validasi Instrumen**

Instrumen penelitian diuji coba dengan tujuan untuk mengetahui apakah isntrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan ditinjau dari segi validasi, Menurut **Sugiyono (2012:177)** mendefiniskan bahwa “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”

Untuk mengukur validasi instrumen digunakan rumus:

|  |
| --- |
|  |

Hasil dari perhitungan koefesien yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi – r, dimana derajat kebebasan (db) = n – 2.

Kriteria :

1. Jika nilai r hitung (Rh) lebh besar (>) dari nilai r tabel (rt), maka item instrumen dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung (rn) lebih besar (<) dari nilai r tabel (rt), maka item instrumen dinayatakan tidak valid.
3. **Uji Reabilitas Instrumen**

Tujuan dilakukannya ujireliabilitas instrumen adalah untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukur dapat dipercaya dan diandalkan dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, instrumen pengukur yang digunakan harus konsisten dan cermat akurat.

Menurut Arikunto (1998:170), realibilitas menunjukan pada tingkat keterandalan seseuatu. Relaible artinya terpercaya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Instrumen yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Data yang benar dan sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama.

Rumus yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen metode Alpha Cronbach, adalah sebagai berikut :

|  |
| --- |
|  |

Keterangan : r = Koefisien reliabilitas yang dicari

K = Jumlah butiran pertanyaan

𝞢σ = Varians butir-butir soal

= Varians skor tes

Untuk menentukan varians (σ), diketahui dengan rumus :

|  |
| --- |
|  |

Keterangan :

= Varians butir pertanyaan ke n ( misalnya ke 1, ke 2 dst )

**=** jumlah skor jawaban subjek untuk butir pertanyaan ke-n

1. **Obyek Penelitian**
2. **Gambaran Umum Perusahaan**

CV. Mitra Sejati adalah supermarket aksesoris HandPhone pertama di Indonesia yang berdiri sejak Tahun 2000 didirikan oleh Bapak Jendri. Bermula dari toko aksesoris kecil di WTC Surabaya, diberi nama “mitra sejati” karena dengan harapan usaha ini dapat dijadikan sebagai mitra bagi konsumen maupun retailer guna memenuhi kebutuhan pasar. Seiring berjalannya waktu Mitra Sejati mulai berkembang menjadi supermarket aksesoris HandPhone dengan berdiri megah dan luas di WTC lantai 5 No 543-545, jl. Pemuda no. 27 Surabaya. Untuk mengembangkan usahanya, pada tanggal 11 Januari 2006 cabang ke-2 hadir di ITC Roxy Mas lt. 1 No. 41-43. Tidak sampai disini saja Mitra Sejati terus berkembang dan membuka cabang ke-3 pada tanggal 7 Juli 2007 di Timur Indonesia tepatnya di MTC Karebosi lt.3, jl. Jendral Ahmad Yani no. 49, Makassar. Kemudian, pada tanggal 9 September 2008 cabang ke-4 yang terletak di kota kembang jl. Karapitan no. 40, Bandung di resmikan. Sampai saat ini sudah 4 cabang yang berdiri di kota-kota besar di Indonesia. Perusahaan ini memperjualbelikan berbagai macam alat elektronik khususnya aksesoris Handphone dengan produk utamanya yaitu sarung handphone (*case*), *Charger* dan *Headset* adapun produk tambahan lainnya yaitu berbagai macam aksesoris computer seperti audio, baterai, elektronik stuff, kabel, memory, merchandise, peralatan service, peripheral, screen protect dan lainnya.

CV. Mitra Sejati memang bukan merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang distributor aksesoris handphone di daerah Kota Bandung. Namun, perusahaan Pak Jendri ini adalah salah satu perusahaan distributor yang sudah diketahui khalayak ramai dengan produknya yang bermutu dan murah serta pelayanan dari pegawainya yang ramah tamah. Hal tersebut berdasarkan hasil survei atau perbandingan yang peneliti lakukan terhadap CV. Mitra Sejati dengan toko lainnya seperti di kawasan BEC dan Dukomsel. Hal ini pula lah yang membuktikan bahwa Pak Jendri tidak salah memilih pegawai yang ditugaskan untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk kembali datang. Usaha yang dilakukan CV. Mitra Sejati ini berfokus pada profit oriented, dan social oriented yang merupakan salah satu tujuan awal sang *funder* sendiri dalam dalam mendirikan usaha ini yaitu memberikan lapangan pekerjaan dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada.

Saat ini, CV. Mitra Sejati Bandung telah mampu menyalurkan minimal 1.000 pcs per bulan kepada para retailernya yang tersebar di seluruh bandung, belum lagi dari hasil pembelian dari konsumen pemakai, dengan biaya belanja bulanan yang hampir sebesar Rp. 50.000.000 membuat perusahaan ini tergolong ke dalam perusahaan yang produktif di bidangnya. Hal tersebut dikarenakan selalu adanya peningkatan permintaan dari konsumen yang datang. Keuntungan yang diperoleh tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan pribadi pemilik usaha, tetapi juga untuk menggaji pegawai yang bekerja ditempatnya.

CV. Mitra Sejati memiliki prospek usaha yang sangat bagus, karena mempunyai produk yang berkualitas dan terjamin lebih murah dari produk sejenis lainnya. Di tambah lagi dengan sistem promosi yang sangat *up to date,* mulai dari social media seperti *twitter, facebook* dan *email* sampai halaman situs nya tersendiri sehingga memudahkan baik bagi konsumen yang ingin memesan atau mencari produk yang diinginkan ataupun bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Melihat prospek pasar yang sangat bagus ini, membuat Pak Jendri berkeinginan untuk lebih memperluas lagi perusahaannya sampai ke tiap kota di seluruh indonesia. Keinginan ini dijadikan sebagai penyemangat dalam bekerja oleh sang funder dan pegawainya sehingga beliau terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

1. **Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan**
2. **Visi Perusahaan**

"Menjadi distributor alat komunikasi yang terbaik dan terbesar di Indonesia dengan pelayanan kelas dunia."

1. **Misi Perusahaan**

• Membentuk jaringan supermarket alat komunikasi yang unggul dalam pelayanan, varian, dan kualitas produk.

• Menjadi pilihan utama dari para stakeholder (pemegang saham, konsumen, karyawan, dan pemasok).

Untuk mencapai visi dan misinya Mitra Sejati memiliki nilai-nilai dasar.

nilai-nilai dasar Mitra Sejati:

  1. KeTuhanan Yang Maha Esa

  2. Kemajuan Perusahaan

  3. Kejujuran

  4. Standard pelayanan tertinggi, meliputi :

      a. Aman

      b. Prosedural & Obyektif

      c. Kekeluargaan

      d. Pelayanan

      e. Akurat

      f. Cepat

      g. Kerja sama

      h. Inovasi

       i. Kerja SMART (Senang, Motivasi, Antusias, Rendah hati, & Tangguh)

1. **Tujuan Perusahaan**
2. Menjadi perusahaan yang unggul di bidang distributor aksesoris handphone di seluruh Indonesia
3. Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan membantu mengurangi angka pengangguran
4. Mengembangkan iklim usaha yang bersifat “W*in-Win Solition*” dengan para mitra kerja
5. Membantu mitra kerja agar mampu tumbuh dan berkembang bersama perusahaan
6. Menciptakan iklim kerja yang kondusif, guna mengoptimalkan kinerja SDM dan mengembangkan *team spirit* dan *team work* yang bersinergi tinggi di setiap kegiatan perusahaan
7. **Lingkup Sumber Daya Manusia CV. Mitra Sejati**

Pekerja yang dimiliki oleh CV. Mitra Sejati berjumlah 16 orang. Para pekerja tersebut terbagi dalam beberapa bagian pekerjaan, yaitu 2 orang pada bagian *customer service*, 8 orang sebagai sales yang melayani konsumen yang datang, 1 orang berperan dalam persediaan barang di gudang, 2 orang bagian keuangan dan administrasi, 1 orang pada bagian distribusi barang yang bertugas mengambil produk dari pabrik, 1 orang pada kepala pemasaran, 1 orang sebagai HRD semua pegawai di koordinasi oleh Ibu Surtianah selaku Kepala Cabang pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung.

1. **Struktur Organisasi dan Uraian Tugas**
2. **Struktur Organisasi CV. Mitra Sejati Bandung**

Struktur organisasi sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi. Adanya struktur organisasi dapat membantu sesorang dalam memahami posisi dan pekerjaan yang harus dilakukan masing-masing anggota, dan mencerminkan sikap profesionalisme suatu perusahaan atau organisasi. Struktur organisasi juga merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari orang-orang yang melaksanakan pekerjaannya serta memperlihatkan kejelasan tugas dari masing-masing bagian. Struktur organisasi yang jelas dari perusahaan akan menggambarkan hubungan kerja secara fungsional antara satu bagian dengan bagian lainnya. Baik secara vertical maupun horizontal. Kejelasan struktur organisasi ini penting artinya guna menghindari adanya tumpang tindih jabatan dalam pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dilakukan oleh masing-masing bagian.

Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan kerja dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan efektivitas kerja dapat diwujudkan melalui kerjasama dan koordinasi yang baik sehingga tujuan dari bisnis dapat tercapai. Adapun struktur organisasi pada CV. Mitra Sejati bandung adalah sebgai berikut :

**Gambar 3.2**

**Struktur Organisasi**

***CV. Mitra Sejati Bandung***

PEMILIK

KEPALA CABANG

ADMINISTRASI & KEUANGAN

HRD

KEPALA PEMASARAN

Seksi Keuangan

Seksi Pengadaan

Seksi Administrasi

Seksi Distribusi

Sales

Customer Service

*Sumber:Hasil wawancara dengan Kepala Cabang CV. Mitra Sejati Bandung, 2016*

1. **Uraian Tugas CV. Mitra Sejati Bandung**

Uraian tugas sehari-hari dalam operasional CV. Mitra Sejati Bandung adalah sebagai berikut :

1. Pemilik/pemimpin, bertugas sebagai berikut :
2. Bertanggung jawab terhadap keseluruhan usaha yang dijalankan.
3. Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan usaha demi tercapainya tujuan perusahaan.
4. Mengambil kebijakan untuk kepentingan perusahaan yang tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.
5. Bagian Kepala Cabang bertugas sebagai berikut :
6. Bertanggung jawab terhadap perusahaan cabang yang dipimpin.
7. Bertanggung jawab atas perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan serta peningkatan mutu perusahaan cabang.
8. Memimpin dan mengendalikan seluruh kegiatan pengelolaan umum.
9. Membina karyawan.
10. Bagian HRD, bertugas sebagai berikut :
    * 1. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan Sumber Daya Manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta pengembangan kualitas SDM.
      2. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, dan *job description, training, and development system.*
      3. Bertanggung jawab penuh dalam proses rekruitmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
      4. Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
      5. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
11. Bagian Pemasaran, bertugas sebagai berikut :
12. Memimpin dan mengendalikan seluruh kegiatan di bidang pemasaran dan persediaan.
13. Dengan pengarahan dari direktur dan kepala cabang, menetapkan *policy* pemasaran produk-produk, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, dengan memperhatikan segala aspek yang berhubungan langsung atau tidak langsung.
14. Mengadakan penelitian pasar, menyusun rencana/strategi pemasarab serta melaksanakan takti pemasaran.
15. Merencanakan, menegosiasikan serta menentukan harga jual sesuai dengan arahan
16. Menyeleksi dan mengadakan hubungan serta ikatan kerja dengan pihak ketiga yang ada kaitannya atau yang dapat menunjang pemasaran.
17. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan pengadaan sesuai dengan program-program dan kebutuhan perusahaan.
18. **Keadaan Pegawai dan Fasilitas Kerja**
19. **Keadaan Pegawai**

Perusahaan pada dasarnya merupakan suatu organisasi yang didalamnya terdapat rangkaian altivitas dua orang atau lebih yang terpadu dalam suatu hubungan yang teratur sedemikian rupa dalam rangka pencapaian yang telah diterapkan sebelumnya. Maka dalam hal ini manusia memiliki dampak yang tinggi terhadap pelaksanaan administratif dan manajemen yang merupakan factor dominan bagi kelancaran proseskegiatan organisasi atau perusahaan.

Adapun keadaan pegawai pada CV. Mitra Sejati Bandung adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Komposisi Pegawai Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | PENDIDIKAN | JUMLAH |
| 1. | SD | - |
| 2. | SLTP | - |
| 3. | SMU/SMK | 9 |
| 4. | Diploma (D3) | 3 |
| 5. | Sarjana (S1) | 4 |
| Jumlah | | 16 |

*Sumber:Hasil wawancara dengan kepala cabang CV. Mitra Sejati Bandung,2016*

Berdasarkan tabel komposisi pegawai diatas dapat dijelaskan bahwa pekerja di CV. Mitra Sejati Bandung sebagian besar adalah lulusan SMU/SMK. Meskipun demikian, mereka memiliki kemampuan yang baik dan telah mengikuti pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran serta pelayanan terhadap konsumen sehingga mereka memiliki *skill* yang berkualitas.

**Tabel 3.4**

**Komposisi Pegawai Berdasarkan Unit Kerja**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | JENIS PEKERJAAN | JUMLAH |
| 1. | HRD | 1 |
| 2. | Pemasaran | 13 |
| 3. | Administrasi dan keuangan | 2 |
| Jumlah | | 16 |

*Sumber:Hasil wawancara dengan kepala cabang CV. Mitra Sejati Bandung, 2016*

Pada tabel komposisi pegawai berdasarkan unit kerja diatas dapat dijelaskan bahwa pekerja di CV. Mitra Sejati Bandung lebih didominasi oleh pegawai di bagian pemasaran, hal ini dikarenakan pekerja dalam bidang pemasaran lebih dibutuhkan dan memiliki jobdec yang berbeda-beda seperti **sales,** *customer service* dan lain-lain serta mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan kegiatan usaha CV. Mitra Sejati Bandung.

**Tabel 3.5**

**Komposisi Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | JENIS KELAMIN | JUMLAH |
| 1. | Laki-laki | 4 |
| 2. | Perempuan | 12 |
| Jumlah | | 16 |

*Sumber:Hasil wawancara dengan kepala cabang CV. Mitra Sejati Bandung,2016*

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa pegawai CV. Mitra Sejati Bandung lebih didominasi oleh perempuan.

1. **Fasilitas Kerja**

Dalam suatu pencapaian tujuan perusahaan, diperlukan alat atau sarana pendukung yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari di perusahaan tersebut, fasilitas yang digunakan bermacam-macam bentuk jenis maupun manfaatnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan guna mempermudah kinerja. Untuk mencapai tujuan perusahaan banyak faktor pendukungnya, salah satunya adalah fasilitas kerja karyawan merupakan faktor pendukung bagi kelancaran tugas yang mereka kerjakan, sehingga pekerjaan dapat dikerjakan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada CV. Mitra Sejati Bandung bahwa fasilitas kerja yang berupa alat kerja dan perlengkapan kerja yang ada pada saat inisudah dapat dikatakan cukup memadai sehingga akan memperlancar pekerjaan yang akan dilaksanakan oleh karyawan. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 3.6**

**Fasilitas Kerja CV. Mitra Sejati Bandung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Fasilitas Kerja | Jumlah | Kondisi |
| 1. | Telepon | 3 | Baik |
| 2. | Mobil van | 1 | Baik |
| 3. | Motor | 3 | Baik |
| 4. | Jam Dinding | 4 | Baik |
| 5. | Mesin Kasir | 3 | Baik |
| 6. | EDC Terminal | 1 | Kurang Baik |
| 7. | Komputer | 7 | Baik |
| 8. | Printer | 2 | Baik |
| 9. | Meja | 8 | Baik |
| 10. | Kursi | 17 | Baik |
| 11. | White Board | 2 | Baik |
| 12. | Kalkulator | 10 | Baik |
| 13. | ATK |  | Lengkap |
| 14. | Lemari Arsip | 2 | Baik |
| 15. | AC | 4 | Baik |
| 16. | Kaca+lampu |  | Baik |
| 17. | Sound system | 2 | Kurang Baik |
| 18. | Alat kebersihan |  | Lengkap |
| 19. | Lemari Kaca (Etalase) | 10 | Baik |

*Sumber: Hasil wawancara dengan pihak Dunkdenk Project Bandung, 2015*

1. **Gambaran Umum Saluran distribusi Pada CV. Mitra Sejati Bandung**

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan manfaat (*utility*) waktu, tempat dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan ketiga *utility* tersebut, terdapat dua aspek penting yang terlibat di dalamnya, yaitu: lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*Channel of distribution/marketing channel*), dan aktifitas yang menyalurkan arus fisik barang (*Physical Distribution).* Dari definisi di atas dapat tergambar bahwa saluran distribusi merupakan suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada CV. Mitra Sejati Bandung mengenai cara kerja penjualan produknya maka dapat terlihat bahwa sebagian besar keuntungan yang di dapat perusahaan dipengaruhi oleh para perantara dalam kasus ini adalah para retailer yang merupakan counter-counter dan sekarang sudah berjumlah 10 counter yang tersebar di berbagai tempat di Bandung seperti Cibiru, Antapani, Karapitan, Lengkong Besar, Buah Batu dan lain-lain. Dengan perbelanjaan dari tiap perantara yang dilakukan dua kali tiap sebulan maka hal tersebut yang merupakan menjadi tombak bagi perusahaan dalam mendapatkan profitabilitas dan keberlangsungan hidup perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, CV. Mitra Sejati menetapkan saluran pemasarannya menggunakan tingkat saluran distribusi yang agak pendek yaitu dari pabrik/produsen ke agen dan dari agen ke pengecer lalu dari pengecer ke konsumen. Dengan jangkauan pasar yang luas maka dapat disimpulkan bahwa kedudukan saluran distribusi di dalam bauran pemasaran sangat krusial karena merupakan bagian yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen dimana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi bauran pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan diantaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk mencapai hasil penjualan yang menguntungkan dapat tercapai.

Selanjutnya perusahaan juga memperhatikan sifat dan karakteristik produk dalam kegiatan distribusinya. Produk-produk elektronik memang merupakan tergolong ke dalam produk yang tahan lama, namun pada dasarnya sangat sensitive terhadap benturan dan gesekan, adapun produk yang diunggulkan dan menjadi produk yang krusial dalam penjualan adalah *case* (sarung handphone), *charger* dan *headset*. Walaupun pada tiap produk sudah dikemas dan di *pack* sedemikian rupa, namun pada beberapa kasus seringkali terjadi kerusakan produk yang diakibatkan benturan ataupun tata letak yang buruk dari para perantara dalam proses distribusinya sehingga terkadang terjadi pengembalian barang. Oleh karena itu, CV. Mitra Sejati selalu mengecek kualitas produk dengan cara mengaktifkan atau menguji produk pada saat sebelum transaksi jual beli dengan konsumen. CV. Mitra Sejati sangat menyadari sifat produknya sehingga dalam menentukan perantara juga menjadi pertimbangan, dimana perantara-perantara yang diterima adalah perantara yang dapat menjamin tidak ada pengembalian produk akibat kerusakan yang terjadi saat pengangkutan dan pengiriman barang.

Hal lain yang menjadi pertimbangan juga yaitu berkenaan dengan kondisi perantara. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dari sisi perantara ini, yaitu pengangkutan yang dilakukan harus sesuai standar keamanan produk guna menghindari kerusakan produk, lalu produktifitas dari setiap perantara pun menjadi hal yang patut dipertimbangkan karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan yang memberikan syarat belanja bulanan dengan kuota dan nominal tertentu yang tidak dapat diterima oleh beberapa perantara. Adapun batas minimal dari setiap pemesanan produk adalah Rp 1.000.000 dalam bentuk rupiah sedangkan 50 pieces dalam unit dan pembelanjaan ini dilakukan dua kali setiap bulan. Namun seringkali dari pihak penyalur memesan produk di bawah standar minimal dengan dalih pemesanan berikutnya akan ditingkatkan.

1. **Gambaran Umum penjualan pada CV. Mitra Sejati Bandung**
   * + 1. **Mecapai Penjualan Tertentu**

[Tujuan utama penjualan](http://pengertianbahasa.blogspot.com/2013/02/pengertian-penjualan.html) yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Penjualan pun merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang dihasilkan atau tersedia yaitu untuk dijual, dan dari hasil penjualan inilah perusahan dapat bertahan dan berkembang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari CV.Mitra Sejati Bandung menunjukan bahwa perusahaan mengalami peningkatan volume penjualan, namun target penjualan setiap tahun tidak tercapai optimal, dimana pada tahun 2013 hanya tercapai 75%, tahun 2014 sebesar 82,75% begitu pula pada tahun 2015 yaitu sebesar 86,66%, sehingga rata-rata pencapaian target selama tiga tahun tersebut sebesar 81,47%, sedangkan rata-rata ketidaksesuaian dengan target adalah sebesar 18,53%. Hal ini menunjukan bahwa masih cukup besar peluang untuk lebih ditingkatkan lagi hingga mencapai kondisi ideal atau bahkan lebih dari target yang diharapkan.

* + - 1. **Mendapatkan Laba Tertentu**

Pada dasarnya tingkat penjualan yang dihasilkan secara finansial maka akan berdampak terhadap perolehan laba tentunya setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan melakukan pejualan tersebut. Oleh Karena itu, meningkatnya penjualan juga tidak selamanya berarti meningkatnya laba perusahaan karena adanya pengaruh dari biaya-biaya tersebut.kemampuan perusahaan untuk meningkatkan labaselain ditunjang dengan peningkatan dalam penjualan, juga kemampuan untuk menggunakan biaya-biaya secara efektif sesuai dengan sasaran yang diharapkan.

Berdasarkan data yang didapat dari CV. Mitra Sejati menunjukan bahwa target pencapaian laba setiap tahun juga tidak tercapai optimal, dimana pada tahun 2013 tercapai 75%, tahun 2014 sebesar 82,75%, dan pada tahun 2015 sebesar 86,66%, sehingga rata-rata pencapaian target laba selama tiga tahun tersebut sebesar 81,47%, sehingga rata-rata tidak tercapainya target sebesar 18,53%. Hal ini juga berarti masih ada peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pencapaian laba pada kondisi yang optimal.

* + - 1. **Menunjang Pertumbuhan Perusahaan**

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan *size.* Pertumbuhan perusahaan pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal, eksternal maupun iklim industri itu sendiri. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi, dalam hubungannya dengan *leverage,* sebaiknya menggunakan ekuitas sebagai sumber pembiayaanya agar tidak terjadi biaya keagenan (*Agent Cost)*.

Pertumbuhan perusahaan merupakan syarat untuk mampu bertahan dan berkembang, apalagi di tengah-tengah persaingan usaha yang sangat ketat seperti di era sekarang ini. Pertunbuhan perusahaan dapat diukur baik dengan melihat hasil-hasil usaha yang tercermin dalam laporankeuangan (ukuran finansial) maupun ukuran non finansial seperti peningkatan jumlah pelanggan, kepuasan konsumen, luas atau tidaknya cakupan pasar (*coverage area)*.serta peningkatan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat (*corporate social responsibility*) sebagaimana yang menjadi harapan pemerintah terhadap dunia usaha.

Berdasarkan informasi dari CV. Mitra sejati, bahwa perusahaan pada dasarnya mengalami pertumbuhan sejak didirikan hingga saat ini, namun pertumbuhan yang dirasakan berjalan tidak seperti apa yang diharapkan Karena sulitnya untuk melakukan pengembangan pasar. Namun demikian, di waktu ke depan seiring bertambahnya penduduk dan semakin majunya perkembangan technology dan globalisasi maka diharapkan dapat menjadikan sebuah peluang dan motivasi guna meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

*.*