BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Dan Penelitian

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut (**Kamaluddin dan Patta Rapanna, 2017**) administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi Perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formular serta laporan yang meliputi tugas administrasi. (Rapanna, 2017)

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan administrasi bisnis adalah bagian ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara individu atau kelompok untuk memulai produksi barang dan jasa yang akan disampaikan kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai suatu target, ilmu ini berfokus pada perilaku manusia

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah Langkah Langkah yang diambil oleh perusahaan yang fokus pada pasar untuk mengadaptasi diri terhadap perubahan dalam dunia bisnis, baik dalam skala mikro maupun makro dengan tujuan untuk pertumbuhan dan mencapai profitabilitas. Keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis sangat bergantungan pada keahlian Perusahaan dalam bidang pemasaran

Menurut **Putri (2017:1)** mengemukakan bahwa " Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seorang dengan yang lainnya"

Menurut **Warnadi** dan **triyono (2019:1)** mengungkapkan bahwa pemasaran adalah perpaduan antara penjualan, periklanan, dan hubungan Masyarakat.

Menurut **Kotler** dan **Keller dalam Ritonga et al. (2018:2)** " Marketing is about identifying and meeting human and social needs". Artinya, pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan elemen esensial dalam operasi Perusahaan, semua

Perusahaan berusaha menghasilkan dan memasarkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, jumlah konsumen dan produk yang terjual memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas Perusahaan, yang dimana tujuan utama semua aktivitas ini adalah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen melibatkan proses perancangan dan implementasi rencana. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh manager adalah fungsi perencanaan. Untuk merancang rencana jangka Panjang, manager harus menghabiskan waktu yang cukup banyak. Oleh kerana itu, mereka perlu mendelegasikan tugas pengambilan keputusan sehari-hari kepada bawahan mereka

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2018:131)** manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplimentasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.(Alma H Buchari, 2018)

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang dikutip oleh **Rahmawati (2016:4)** manajemen pemasaran adalah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau kegiatan berbeda, sehingga

diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan aktivitas pemasaran dengan tujuan memperoleh posisi di pasar agar mencapai tujuan utama pemasaran

2.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam Upaya memasarkan produk atau jasa dalam suatu Perusahaan, diperlukan pendekatan yang sederhana dan fleksibel yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan pemasaran Perusahaan. Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan konsep marketing mix sebagai berikut

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:92)** bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2012:75)** dalam **Yogi Sumirat (2015:22)** *" Marketing mix is the set of tactial marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market "*

“ Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran”

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kerangka Perusahaan yang menggabungkan beberapa variabel yang saling terhubung, dengan tujuan memastikan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran Perusahaan berjalan secara efisien “

2.1.5 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan definisi masing masing pengertian sebagai berikut

1. Produk

Istilah produk menggabungkan unsur barang dan jasa, karena Ketika seorang konsumen membeli produk, mereka tidak hanya memperoleh barang fisik, tetapi juga menerima layanan yang diberikan oleh produsen secara bersamaan

Pengertian produk menurut **Musfar (2020:12)** adalah “ Produk barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar

harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merujuk pada tawaran yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen, yang dapat berwujud atau tidak berwujud dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menjual produk tersebut, peruahaan dapat mendapatkan mengetahui tentang kebutuhan dan preferensi konsumen atau pasar targetnya yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan produk lebih lanjut termasuk aspek harga dan promosi.

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus diserahkan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Pengertian harga menurut **Musfar (2020: 13-14)** “ Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Harga juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup Perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Penentuan harga merupakan komponen yang penting dalam

bauran pemaasaran yang memerlukan pertimbangan berbagai faktor untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mengelola bauran pemasaran secara efiseian, penentukan harga yang tepat dapat lebih mempermudah

3. Tempat (Place)

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk mengalihkan produk dari produsen ke konsumen, yang juga mencakup layanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut **Musfar (2020:15)** " Perusahaan harus memposisikan usahanya di tempat yang mudah diakses oleh konsumen agar konsumen merasa puas, maka produk-produk yang dihasilkan harus tersedia pada saat yang tepat"

Dengan memiih lokasi yang strategis akan memiliki dampak positif pada kemitraan dengan penyalur seperti pandangan, pengecer, dan agen. Selain itu lokasi yang tepat juga akan meningkatkan keterjangkauan produk atau jasa bagi konsumen, memudahkan konsumen dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan

4. Promosi

Secara umum Perusahaan berupaya menghasilkan kesadaran di kalangan konsumen mengenai suatu produk atau konsep, akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi pertukaran. Menurut **Musfar (2020:17)** " Promosi merupakan sebuah aktivitsas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Promosi menciptakan "suara" bagi Perusahaan yang bersangkutan

dipasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk kepada para calon pembeli, membantu Perusahaan melakukan penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada, membantu Perusahaan untuk memperkenal produk-produk baru, membantu pendistribusian produknya"

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara Perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya tujuannya untuk menawarkan produk,jasa,citra, atau ide tertentu. Komunikasi ini dilakukan melalui penyampaian menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Saluran Distribusi

2.2.1 Saluran Distribusi

Menurut **David A. Revzan** (dalam Warnadi & Triyono. A 2019:69) menyebutkan bahwa " Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen kepada perantara sampai akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai"

Sedangkan menurut **Alex S. Nitisemito** (dalam Warnadi & Triyono. A 2019:69) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah Lembaga-lembaga distributor atau lembaga lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Warnadi dan Triyono, 2019)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi memiliki peran utama dalam memastikan ketersedian produk yang sesuai pada waktunya. Tanpa saluran distribusi yang efektif konsumen akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan barang yang mereka butuhkan, oleh karena itu tugas saluran distribusi adalah untuk mengalihkan produk dari produsen kepada konsumen

2.2.2 Tujuan Distribusi

Menurut **Subagyo, Nur,** dan **Indra (2017: 139)** tujuan dari distribusi antara lain :

1. Menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen
3. Tercapainya pemerataan produksi
4. Kelangsungan hidup kegiatan produksi terjamin meningkat kualitas dan kuantitas produksi.
5. Meningkatkan nilai guna barang dan jasa.

2.2.3 Manfaat Distribusi

Menurut **Subagyo, Nur**, dan **Indra (2017: 139)** "Manfaat distribusi bagi konsumen adalah agar konsumen dapat memperoleh barang yang dibutuhkan menjadi lebih mudah. Bagi distributor, manfaat distribusi adalah memperoleh keuntungan atau laba karena jasanya dipakai, sedangkan bagi

produsen distribusi bermanfaat untuk penyaluran hasil produksinya menjadi lebih mudah dan terjamin sampai ke konsumen”

2.2.4 Fungsi Distribusi

Saluran distribusi adalah sistem kemitraan yang menghubungkan produsen dengan konsumen, melibatkan berbagai perantara seperti grosir dan pengecer, ini menggambarkan jalur pergerakan barang dari produsen hingga digunakan oleh konsumen. Menurut **Tjiptono (2015: 363)** menjelaskan ada beberapa fungsi-fungsi dalam distribusi yaitu :

1. Transportation, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan produk ke tempat yang jauh jaraknya.
2. Storage dan warehousing, yaitu menyimpan produk untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. Inventory central, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar
4. Material handling, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan produk ke tempat yang dekat, seperti Gudang, ke kendaraan, ke gerai ritel dan sebagainya
5. Border Processing, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen dan lain-lain

6. Protective, packaging yaitu penentuan wadah atau kemasan barang agar terhindar dari berbagai kerugian (seperti rusak, cacat, bocor, menguap, hilang dan seterusnya)

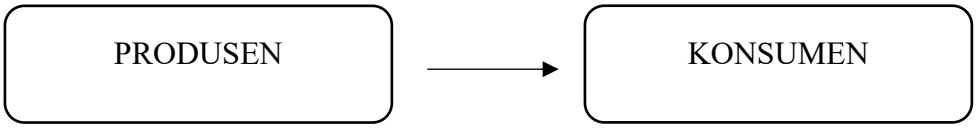
2.2.5 Strategi Saluran Distribusi

Menurut **Tjiptono (2015: 384)** menyebutkan bahwa "Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan di tempat yang tepat"

2.2.6 Jenis-Jenis saluran distribusi

Menurut **(Westriningsih, 2018)** ada banyak system distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa disesuaikan dengan kebijakan setiap Perusahaan. Sistem distribusi dapat dibedakan menjadi :

1. Sistem distribusi jalan pendek atau langsung merupakan system distribusi yang tidak menggunakan saluran distribusi atau dalam system ini tidak ada pedagang perantara. Pembeli datang langsung kepada Perusahaan atau produsen untuk membeli barang atau jasa



Gambar 2. 1

Sistem Distribusi Jalan Pendek

Sumber : *Mengenal Kegiatan Distribusi, Westriningsih, 2018*

2. Sistem distribusi jalan Panjang atau tidak langsung merupakan system distribusi yang menggunakan saluran distribusi dalam kegiatan distribusinya. Dalam system distribusi ini ada pedagang perantara seperti agen atau pengecer.

Gambar 2. 2

Sistem Distribusi Jalan Panjang

Sumber : *Mengenal Kegiatan Distribusi, Westriningsih, 2018*

Panjang dan pendeknya system distribusi yang digunakan Perusahaan tergantung pada penggunaan Lembaga-lembaga perantara. Perusahaan harus tepat memilih Lembaga perantara yang akan digunakan. System distribusi akan Panjang sebelum jatuh ke tangan konsumen produk yang bersangkutan harus memulai berbagai macam perantara. Sebaliknya, mata rantai system distribusi menjadi pendek apabila produsen secara langsung menghubungi konsumen akhir untuk menawarkan produk mereka. System distribusi berdasarkan Panjang pendeknya saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :

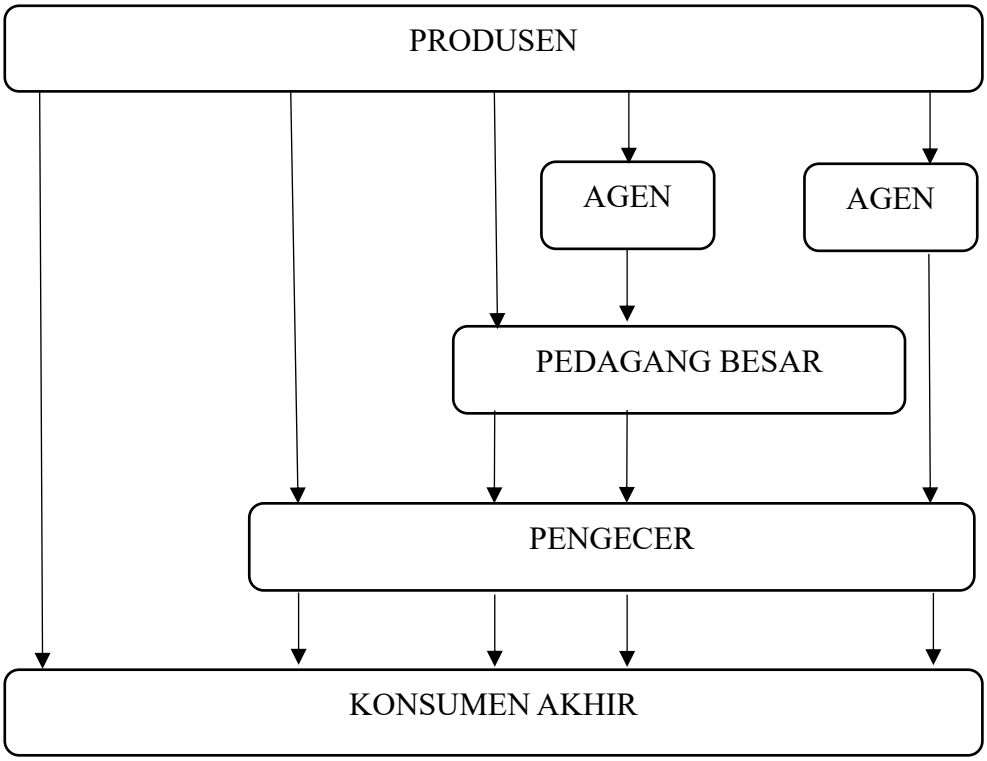
- *Zero Level Channel*, dalam bentuk ini antara produsen dan konsumen akhir tidak dapat pegadang perantara. Barang dan jasa langsung dilakukan Perusahaan kepada konsumen akhir
- *One Level Channel*, disini hanya terdapat satu pedagang perantara. Pedagang perantara pada pasar barang konsumsi disebut retailer atau pengecer. Pada barang industry disebut agen
- *Two Level Channel*, dalam bentuk ini terdapat dua pedagang perantara. Pedagang perantara dalam pasar barang konsumsi disebut pedagang besar dan pengecer.
- *Three Level Channel*, terdapat tiga perantara antara Perusahaan dan konsumen. Dalam pasar barang konsumsi selain ada pengecer dan pedagang besar. Agen membeli dari produsen dan menjadi Kembali kepada pedagang besar.
- *Four Level Channel,* terdapat empat perantara anatara Perusahaan dan konsumen. Produsen menjual produknya kepada agen, kemudian agen menjualnya kepada sub-grosir, sub-grosir menjualnya kepada grosir, dan akhirnya menjual kepada pengecer, dan pengecer menjual kepada konsumen akhir.

Berdasarkan penjelasan di atas Menurut **Westriningsih (2018: 22)** mengungkapkan bahwa system distribusi dibagi lagi menjadi beberapa bagian dalam system distribusi, yaitu:

1. Penyaluran distribusi barang konsumsi, pada umumnya barang konsumsi didistribusikan melalui perantaara. Perantara memiliki peran dalam kegiatan distribusi untuk menekan pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Jenis-jenis penyaluran barang konsumsi :
    - Mata rantai system distribusi sangat Panjang, Perusahaan atau produsen akan menyampaikan barang-barang konsumsinya kepada konsumen akhir melalui banyak distributor atau penyalur. Dalam system distribusi ini produsen menggunakan agen untuk menyalurkan barang ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual kepada toko-toko kecil sebagai pengecer.
    - Mata rantai system distribusi Panjang. Dalam system distribusi jenis ini, produsen memilih agen sebagai penyalur. Selanjutnya agen tersebut melayani pengecer. Tugas terakhir dilakukan pengecer untuk menyalurkan barang konsumsi kepada konsumen.
    - Mata rantai system distribusi agak pendek atau agak Panjang. Produsen hanya akan melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar kemudian pedagang besar yang akan melayani pengecer untuk membeli barang. Selanjutnya pengecer yang akan melayani kinsmen.
    - Mata rantai system distribusi pendek, system distribusi ini hanya menggunakan satu Lembaga pengantara, yaitu pengecer. Produsen akan menghubungi pengecer yang akan melayani konsumen.

- Mata rantai system distribusi sangat pendek. Produsen menjual barang-barang konsumsi langsung kepada konsumen akhir, tanpa perantara. System distribusi ini disebut distribusi langsung.

Variasi system distribusi untuk barang konsumsi dapat digambarkan sebagai berikut:



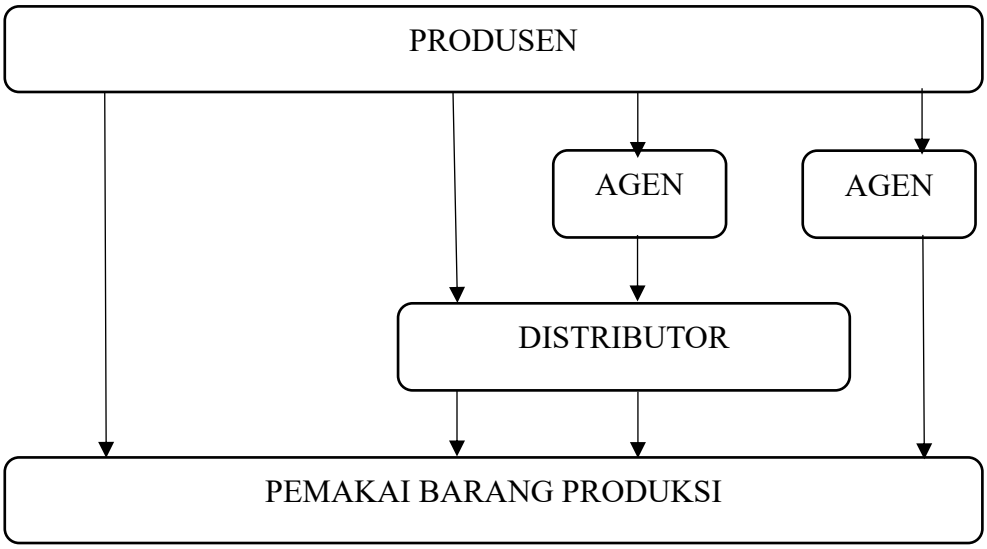
Gambar 2. 3 Penyaluran Distribusi

Sumber : Mengenal Kegiatan Distribusi, Westriningsih, 2018

2. Sistem distribusi barang produksi, ada perbedaan antara barang konsumsi dan barang produksi sebagai berikut :

- Mata rantai system distribusi Panjang, produsen mencari agen untuk menyalurkan barang produksi, selanjutnya agen mencari distributor yang akan menyalurkan kepada pemakai
- Mata rantai system distriusi dengan agen, Perusahaan mencari agen untuk menyalurkan kepada pemakai
- Mata rantai system distribusi dengan distributor, produsen mencari distributor untuk menyalurkan barang kepada pemakai.
- Mata rantai system distribusi pendek, pemakai akan mendatangi produsen secara langsung untuk memperoleh barang produksi.

Secara lebih lengkap system barang produksi dapat digambarkan dalam bagan berikut :



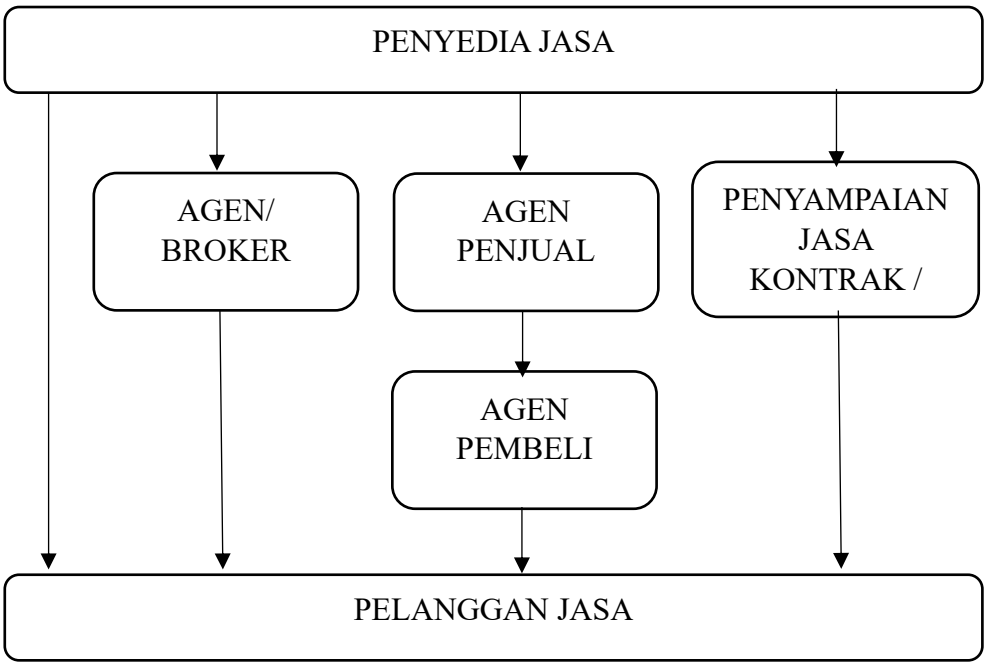
Gambar 2. 4

Penyaluran Distribusi barang produksi

Sumber : Mengenal Kegiatan Distribusi, Westriningsih, 2018

3. Sistem distribusi jasa, untuk menyalurkan jasa lebih sederhana karena kegunaan waktu dan tempat lebih jelas. Mata ranntai system distribusi jasa, sebagai berikut :
    - Mata rantai system distribusi Panjang, system distribusi dengen penyedia jasa kepada agen penjual dan agen pembeli kemudian kepada pelanggan jasa
    - Mata rantai system disribusi dengan agen, merupakan system distribusi dengan penyedia jasa kepada agen kemudian kepada pelanggan jasa.
    - Mata rantai system distribusi dengan jasa waralaba dengan system distribusi penyedia jasa kepada penyampaian jasa waralaba kemudian kepada pelanggan jasa
    - Mata rantai system distribusi pendek, jasa akan dijual langsung oleh penyedia jasa kepada pelanggan jasa.

    Secara lebih lengkap semua system distribusi pada produk jasa dapat digambarlan dalam bagan berikut :



Gambar 2. 5 Penyaluran Distribusi Jasa

Sumber : Mengenal Kegiatan Distribusi, Westriningsih, 2018

Sistem saluran distribusi yang diterapkan oleh CV. Karang Intan adalah saluran distribusi langsung dan tidak langsung. CV. Karang Intan mendistribusikan batu kali kepada konsumen melalui perantara toko bangunan maupun kepada konsumen langsung.

2.2.7 Indikator Saluran Distribusi

Menurut **Kotler** dan **Keller (2015: 114),** saluran distribusi menghasilkan 5 (lima) output jasa yaitu :

1. Ukuran lot yaitu jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa
2. Waktu tunggu dan pengiriman yaitu rata-rata waktu pelanggan saluran untuk menerima barang
3. Kenyamanan special yaitu tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk
4. Keragaman produk yaitu rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran
5. Dukungan layanan yaitu layanan jasa tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran Indikator saluran distribusi diatas dirancang agar Perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan Perusahaan sehingga tuuan tersebut dapat tercapai.

2.3 Tujuan Penjualan

2.3.1 Pengertian Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan salah satu kegiatan Perusahaan untuk menjalankan aktivitas penjualan dengan memasarkan produknya termasuk barang dan jasa dengan tujuan mencapai laba yang maksimal.

Menurut **Anorga** dalam **Resmawati (2018: 4)** menyatakan bahwa, Volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam Perusahaan dalam memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.

Menurut **Rangkuti (2018: 207)** dalam buku **(Armin et al., 2021)** menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, volume penjualan merupakan sistem yang befokus pada hasil akhir atau jumlah produk yang terjual selama periode yang telah ditetapkan oleh Perusahaan, selama periode tersebut, Perusahaan dapat menilai keuntungan yang dihasilkan dari efektivitas penjualan produk.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Menurut **Swastha (2014: 404)** dalam buku **(Armin et al., 2021)** terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menyebutkkan bahwa menunjukan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu maka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya dan mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan Perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila Perusahaan tidak mampu menjual maka Perusahaan akan mengalami kerugian

2. Mendapatkan laba

Kemampuan Perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya

3. Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Kemampuan Perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi Perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan untuk menunjang pertumbuan Perusahaan dan akan tetap bertahan di Tengah persaingan yang semakin ketat antar Perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

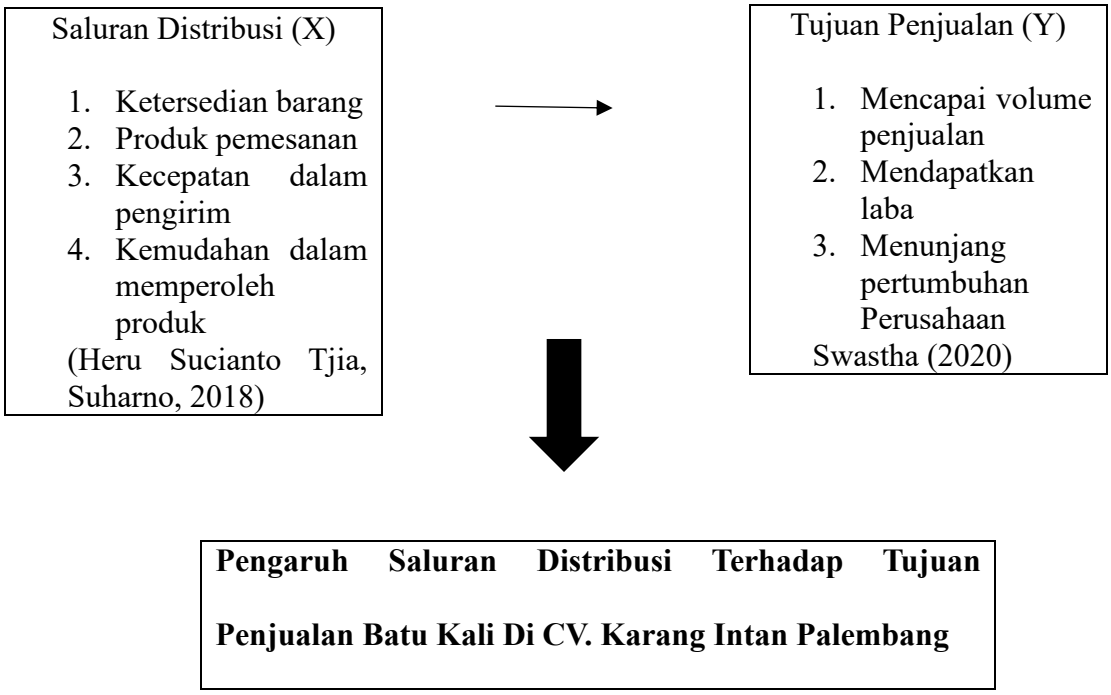
Berdasarkan hasil penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kemiripan mengenai pembahasan pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan. Penelitian tersebut yaitu :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Fatihah & Fajar, 2019)	Saluran Distribusi terhadap volume penjualan susu zee di PT. Catur Sentosa Anugerah	Penggunaan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif	Objek dan waktu penelitian yang berbeda
2.	(Rini, 2020)	Pengaruh Promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan cat CV Putra Dunia Sidoarjo	Metode penelitian menggunakan metode dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner	Peneliti ini menggunakan 2 variabel X sedangkan penulis hanya menggunakan 1 variabel X
3.	(Hasanuddin et al., 2020)	Pengaruh saluran distribusi, biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap pendapatan petani kentang di kabupaten Gowa Sulawesi Selatan	Penggunaan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif	Peneliti ini menggunakan 3 variabel X sedangkan penulis hanya menggunakan 1 variabel X
4.	(Simanjuntak et al., 2020)	Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada pt suminsuryamesindolestari	Penggunaan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif	Peneliti menggunakan 3 variabel X sedangkan penulis hanya menggunakan 1 variabel X
5.	(Karundeng, Thessa Natasya Mandey & Sumarauw, 2018)	Analisis saluran distribusi kayu (studi kasus di CV. Karya Abadi, Manado)	Terdapat variable bebas (X) yang sama yaitu saluran distribusi	Metode penelitian yang digunakan pendahulu kualitatif, sedangkan penulis menggunakan kuantitatif

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini untuk memberikan gambaran atau Batasan mengenai teori yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar pemahaman untuk penelitian yang sedang dilakukan. Menurut **S. Nitisemito** yang dikutip oleh **Westriningsih (2018: 33)** mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah Lembaga-lembaga distributor atau Lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Sebuah kerangka berpikir yang efektif akan memberikan penjelasan teoritis mengenai keterkaitan antara variabel yang akan diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu saluran distribusi (X) dan volume penjualan (Y). Menurut pendapat diatas, terdapat hubungan nyata antara saluran distribusi dengan volume penjualan sebagai faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk Perusahaan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan alur piker sebagai berikut.



Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

" Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan batu kali di CV. Karang Intan" untuk melengkapi hipotesis diatas maka akan dilakukan pada hipotesis statistic yaitu sebagai berikut

a. Ho : P 0 : Saluran Distribusi (X) : Tujuan Penjualan (Y) artinya tidak ada pengaruh antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan
b. a : P > 0 : Saluran Distribusi (X) : Tujuan Penjualan (Y) artinya terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap volume penjualan
c. Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu saluran distribusi (X) dan Tujuan penjualan (Y)