

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minyak goreng adalah bahan dapur yang sudah sangat lama melengkapi kultur kuliner masyarakat Indonesia yang tidak lepas dari yang namanya gorengan dan bahkan makan pun kalau tidak ada gorengan rasanya kurang lengkap. Dahulu minyak goreng dibuat dari minyak kelapa dan generasi nenek moyang kita banyak yang memproduksi sendiri minyak goreng dari buah kelapa dengan alat-alat yang sederhana, tetapi sekarang minyak goreng sebagian besar bukan lagi diproduksi dari minyak kelapa tetapi dari buah kelapa sawit dan sudah diproduksi dengan menggunakan Teknologi Modern.

Sebelum hadirnya minyak goreng kemasan bermerek yang sudah melalui proses fortifikasi, masyarakat Tapanuli Utara (Khususnya Kota Tarutung) sudah memakai minyak goreng non fortifikasi atau masyarakat sebut dengan istilah minyak curah, yang sebagaimana jenis minyak goreng ini harus dipanaskan terlebih dahulu sebelum digunakan agar minyak tersebut tidak beku saat dipakai. Setelah beberapa waktu berlalu terjadi inovasi produk minyak goreng, yang diawali beredarnya minyak goreng merek Bimoli dipasaran. Kemudian merek-merek lain pun menyusul ikut serta bersaing dipasar minyak goreng Tapanuli Utara; seperti Fortune, Filma, Family, Sunco, Sania, Falmanco, dan Salvaco.

Salvaco adalah salah satu merek yang sedang berkembang dipasar Tapanuli Utara. Produk minyak goreng Salvaco ini, di pasarkan 37 penyalur di Tapanuli Utara, grosir-grosir ini paling terdepan dalam persaingan pasar minyak goreng

dengan merek lain. Kondisi masyarakat Tapanuli Utara yang fokus produksi ekonomi disektor pertanian, lebih memilih merek-merek minyak goreng yang berkualitas dan harga terjangkau. Hal tersebut yang menjadi faktor peningkatan permintaan terhadap produk minyak goreng Salvaco yang menawarkan mutu tinggi dengan harga yang terjangkau.

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan, sehingga persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Banyak perusahaan-perusahaan tumbuh baik yang sejenis (perusahaan yang sudah ada) ataupun yang berbeda, demi mendapatkan peluang pasar yang semakin luas dan memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah.

Perusahaan dituntut efisien disetiap lini untuk memenangkan persaingan bisnis atau bahkan hanya sekedar mempertahankan konsistensi perusahaan. Perusahaan dalam meraih kesuksesan ditentukan oleh beberapa faktor pendukung yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, fasilitas memadai dan modal, itulah beberapa faktor penentu kesuksesan pada umumnya. Namun ada faktor lain yang berperan dalam kesuksesan perusahaan yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki sebuah perusahaan juga memiliki peran penting dalam perkembangan dan kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menjualkan produknya.

Secara umum pengertian strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Strategi pemasaran terdiri dari

pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi empat bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Mengantisipasi perkembangan era media online, maka PD. Pertanian Tapanuli Utara juga tidak ingin ketinggalan.

PT. Industri Nabati Lestari (INL) merupakan anak usaha Holding Perkebunan Nusantara PTPN III (persero). PT. Industri Nabati Lestari (INL) ini menerapkan strategi distribusi untuk menyalurkan produk minyak goreng Salvaco melalui beberapa perusahaan distributor. Salah satu perusahaan distributor yang menjadi mitra PT. Industri Nabati Lestari (INL), yaitu: PD. Pertanian Tapanuli Utara sebagai distributor, maka PD. Pertanian Tapanuli Utara harus mempunyai strategi pemasaran supaya produk yang ditawarkan menarik minat konsumen untuk membelinya. PD. Pertanian Tapanuli Utara ini memiliki beberapa strategi pemasaran, seperti: Promosi membangun relasi, Promosi personal selling, Promosi media sosial dan Keterlibatan pemerintah dalam promosi.

Kondisi persaingan pasar minyak goreng di Tapanuli Utara khususnya Kota Tarutung memiliki persaingan yang sangat ketat. Jika kita melihat jumlah penduduk di Kota Tarutung berada pada angka 43.198 jiwa pada tahun 2020. Jika kita lihat dari jumlah merek produk minyak goreng yang bersaing di Kota Tarutung ada tujuh merek, diantaranya Fortune, Filma, Family, Sanco, Sania,

Falmanco dan Salvaco. Jika dilihat dari segi harga, produk minyak goreng merek Fortune menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan merek produk lainnya, sementara harga yang paling rendah adalah merek Salvaco karena memiliki jalur distribusi yang pendek ditambah dengan adanya strategi promosi pemasaran dari PD. Pertanian Tapanuli Utara sebagai perusahaan distributor minyak goreng merek Salvaco, sehingga merek ini dapat memenangkan persaingan di pasar Kota Tarutung.

Seperti umumnya membuka peluang untuk terus berkembang sehingga dapat mencapai tujuan dari usaha yang sedang dijalani yaitu meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan latar belakang penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran PD. Pertanian Tapanuli Utara Terhadap Volume Penjualan Produk Minyak Goreng Salvaco”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menjalankan setiap kegiatan perusahaan akan mengalami berbagai masalah yang dapat menghambat kelancaran operasional perusahaan didalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, setiap masalah harus dicari pemecahannya demi kemajuan perusahaan. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran dengan membangun relasi dapat meningkatkan volume penjualan minyak goreng pada PD. Pertanian Tapanuli Utara?

2. Apakah strategi pemasaran dengan promosi media cetak dapat meningkatkan volume penjualan minyak goreng pada PD. Pertanian Tapanuli Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan pada permasalahan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi membangun relasi secara kualitatif terhadap volume penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media cetak secara kualitatif terhadap volume penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berharap dalam penyusunan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Untuk menambah dan memperluas pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan minyak goreng Salvaco pada PD. Pertanian Tapanuli Utara. Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam penulisan laporan yang sejenis.

2. Akademisi

Sebagai tambahan referensi penelitian dalam bidang manajemen dan sebagai sumber informasi untuk melaksanakan penelitian di bidang manajemen.

3. Untuk Perusahaan

Bagi PD. Pertanian Tapanuli Utara dan badan usaha terkait yang berada di wilayah Tarutung dan sekitaran Tapanuli Utara, dapat menjadi referensi dan acuan dalam pengembangan sektor usaha perdagangan di Kota Tarutung dan daerah sekitaran Tapanuli Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler and Keller dalam Yuliantari dkk (2019:1) definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut asosiasi pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler and Keller dalam Yuliantari (2019:1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Kotler and Armstrong dalam Yuliantari (2019:1) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler and Keller (2009:5) inti dari pemasaran adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”

Konsep Pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang

mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi “product, price, place, promotion. (marketing mix is the combination of the four primary elements that comprise a company's marketing program)”, (Sunyoto 2014:27).

2.1.1.2 Konsep dalam pemasaran

Konsep pemasaran menurut Sunyoto (2014:27), adalah “dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. Lalu ia juga menambahkan ke enam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi: “Konsep produksi, Konsep produk, Konsep penjualan, Konsep pemasaran, Konsep pemasaran sosial, dan Konsep pemasaran global”.

Berikut penjelasan mengenai ke enam konsep dalam filsafah pemikiran manajemen menurut Assauri dalam Sunyoto (2014:27), sebagai berikut:

1. Konsep produksi (Production concept)

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang tinggi. Pada konsep ini permintaan lebih banyak daripada penawaran.

Konsep produksi merupakan falsafah manajemen yang terdapat dalam dua macam keadaan, yaitu:

 - a) Keadaan dimana permintaan untuk suatu produk melebihi penawaran. Dalam keadaan ini konsumen siap untuk membeli setiap macam produk yang dapat diperolehnya.
 - b) Keadaan adanya orientasi produksi dimana biaya produk tinggi dan harus ditekan melalui usaha mempelajari bagaimana memproduksi dengan lebih efisien. Konsep produksi ini tidak hanya terdapat pada perusahaan yang menghasilkan barang, tetapi juga banyak organisasi yang menghasilkan jasa mengikuti konsep ini adalah perusahaan angkutan dan perusahaan asuransi.

2. Konsep produk (product concept)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas. Konsep produk ini meliputi:

- a) Konsumen membeli produk tidak hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- b) Konsep terutama selalu menekankan mutu produk.
- c) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- d) Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang yang mereka korbankan.
- e) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep produk ini biasanya terdapat pada perusahaan yang selalu mengembangkan produknya untuk dapat menghasilkan produk yang terbaik.

3. Konsep penjualan (selling concept)

Konsep ini manejer berorientasi pada volume penjualan uang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

Atau konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan yang didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- b) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasikan bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Usaha penjualan dilakukan secara intensif oleh perusahaan industry dan perdagangan bila terdapat surplus dari produk ditangan perusahaan ini.

Konsep penjualan ini mempunyai motto, yaitu produknya dijual, bukan dibeli.

4. Konsep pemasaran (marketing concept)
Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Pada konsep pemasaran ini mengandung tiga dasar pokok yaitu:
 - a) Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
 - b) Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan secara terkoordinir atau terpadu (integrated marketing).
 - c) Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

Pada umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi daripada perusahaan yang menghasilkan barang industry serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan (the societal marketing concept)
Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
Jadi konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Dalam konsep ini adalah:
 - a) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
 - b) Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umum.
 - c) Tugas masyarakat adalah untuk melayani pasar yang dituju dengan menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga

dapat bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang diperusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

6. Konsep pemasaran global

Konsep ini menejer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.1.3 Bauran pemasaran

Menurut Kotler and Amstrong dalam Yuliantari (2019:3) “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Artinya “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran”.

Menurut Alma dalam Yuliantari (2019:3) “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Beberapa penjabaran secara terperinci bauran pemasaran, sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Menurut William dalam Sunyoto (2014:68), ada dua arti mengenai produk, yaitu:

- 1) Dalam arti sempit: a product is a set of tangible physical attributes assemblable in an identifiable form (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).
- 2) Dalam arti luas: a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:69) mendefinisikan produk sebagai berikut:

a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Dengan perkataan lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide). Jenis produk (product item) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

Menurut Gitosudarmo (dalam Sunyoto 2014:69), produk adalah “segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi”.

Jadi dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata dan yang tidak nyata seperti kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

2. Harga (Price)

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:131) harga itu sebenarnya merupakan “nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu” Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau

harga itu tidak hanya ditentukan oleh factor fisik saja yang diperhitungkan tetapi factor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut Payne dalam Sunyoto (2014:132) tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periodetertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Prestise
Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasaperusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atasinvestasi (return on investment) yang diinginkan.

Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

3. Promosi

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:155)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Kegiatan-kegiatan promosi diatas dapat merubah perilaku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengar dan merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Distribusi (Place)

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2014:172)

Saluran distribusi merupakan perantara-perantara, 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 cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Menurut Walters dalam Sunyoto (2014:174) saluran pemasaran adalah “sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Proses distribusi menurut Sudaryono (2016:222) melibatkan pedagang, pengecer, agen dan pialang. Penjabarannya sebagai berikut:

- 1) Pedagang grosir jasa (wholesaler). Pedagang grosir merupakan badan independen yang membeli produk dari berbagai produsen atau perusahaan manufaktur dan menjualnya ke perusahaan lain. Pedagang grosir dibedakan atas:
 1. Pedagang grosir jasa penuh (full-service merchant wholesaler), merupakan jumlah terbesar pedagang grosir yang ada yang memberikan layanan kredit, pemasaran, dan perdagangan.
 2. Pedagang grosir fungsi terbatas (limited-function merchant wholesaler), yang memberikan jasa terbatas seperti penyimpanan. Pelanggannya biasanya merupakan usaha kecil yang mengambil sendiri dan membayar tunai.
 3. Drop shipper, adalah pedagang grosir fungsi terbatas yang menerima pesanan pelanggan, melakukan negoisasi dengan produsen untuk memasok barang, mengambil alih hak atas barang, dan mengatur pengiriman ke pelanggan. Drop shipper bahkan tidak memiliki

persediaan atau menangani produk, dan menanggung resiko transaksi hingga pelanggan menerima barangnya.

4. Rack jobber, adalah pedagang grosir fungsi terbatas yang memasarkan barang-barang konsumsi (umumnya bukan makanan) langsung ke toko-toko pengecer. Mengatur dan mengerjakan rak pajangan ditoko pengecer.
- 2) Pengecer (retailer). Pengecer adalah perantara yang menjual produknya langsung kepada konsumen. Usaha eceran diklasifikasikan berdasarkan jasa, lini produk, harga, dan lokasi. Aspek penting dalam strategi distribusi setiap penjual adalah memilih jenis gerai eceran yang benar. Pengecer kreatif harus inovatif dalam berhubungan dengan pelanggan. Pedagang eceran dengan biaya operasi yang rendah menarik pelanggan dengan murah tetapi dapat mengambil untung dengan menyediakan pemilihan dan pelayanan terbatas. Ketika toko pengecer ini menambahkan lebih banyak bentuk jasa dan produk baru untuk meluaskan daya tariknya, harganya akan merangkak naik, mengakibatkan menurunnya daya tarik pesaing-pesaing lain.
- 3) Agen dan pialang (broker). Agen dan pialang, termasuk juga e- agents dalam internet, berfungsi sebagai representasi independen dari berbagai macam produk perusahaan. Mereka bekerja berdasarkan komisi, biasanya sekitar lima persen dari penjualan bersih. Agen dan pialang memiliki pengetahuan luas tentang barang dan jasa. Mereka merupakan perpanjangan tangan dari produsen yang tidak memiliki tenaga penjual sendiri. Tidak seperti pedagang grosir, para agen dan broker tidak mengambil hak atas barang dagangan yang mereka jual.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

2.1.1.4. Karakteristik produk minyak goreng

Minyak goreng adalah bahan pangan dengan komposisi utama trigliserida yang berasal dari bahan nabati dengan tanpa perubahan kimiawi termasuk hydrogenasi, pendinginan dan telah melalui proses rafinasi atau pemurnian yang dimakan untuk menggoreng. Setiap jenis minyak goreng memiliki karakteristik yang berbeda, baik jika dilihat dari sifat fisik dan kimianya. Karakteristik minyak secara fisik antara lain, warna, bau dan rasa, kelarutan, titik asap, titik api dan

lain-lain. Penyerapan minyak dan kadar air juga mempengaruhi susut setiap penggunaan minyak goreng dalam berbagai masakan.

2.1.2 Konsep Strategi

2.1.2.1 Definisi Strategi Menurut Para Ahli

Defenisi strategi menurut beberapa ahli sebagai berikut:

1. Menurut Pearce dan Robinson dalam Manullang (2016:18) strategi adalah “rencana main” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa.
2. Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono dalam Manullang (2016:18) strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.
3. Anthony dan Govindarajan dalam Manullang (2016:18) juga menambahkan bahwa perencanaan strategik merupakan suatu proses manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang (dalam Prasetyo dan Gomies, 2004, 8). Hasil keluaran dari proses tersebut adalah rencana atau keputusan strategi.
4. Menurut Morrisey dalam Manullang (2016:18) strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya dimasa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.
5. Henry Mintzberg, dkk dalam Manullang (2016:18) *The Strategy Process*. Prentice-Hall, Inc., mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu: strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai "penipuan" (ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

6. Arnaldo C. Hax dalam Manullang (2016:18) mengemukakan, "The Strategy Process and Concept: a pragmatic approach", Prentice Hall International Ed., mendefinisikan strategi sebagai cara menuntun perusahaan pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggungjawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini bisnis dan fungsi otoritas perusahaan.
7. John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr., dalam Manullang (2016:18) "Strategic Management, formulation, implementation and control", Irwin McGrawHill., mendefinisikan strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan.
8. Fred R. David "Strategic Management: Concepts and Cases" dalam Manullang (2016:18) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Sedangkan manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.
9. WF Glueck dan LR Jauch dalam Manullang (2016:18) "Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan". Mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.1.2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Assauri (2014:168), adalah "Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Semua kegiatan ini terangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran.

2.1.2.3 Strategi pemasaran yang dipergunakan PD. Pertanian Tapanuli Utara

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan PD. Pertanian Tapanuli Utara, sebagai berikut:

A. Promosi

1. Promosi membangun relasi

Sebelum memasarkan produk minyak goreng Salvaco, PD. Pertanian Tapanuli Utara fokus pada pemasaran produk pertanian seperti PUPUK subsid dan non-subsidi dan beras merek “Natabo”, PD. Pertanian telah memiliki beberapa mitra kerja grosir pupuk dan kebutuhan rumah tangga. Dalam pemasaran produk minyak goreng ini, PD. Pertanian Tapanuli Utara berkomunikasi dengan mitra-mitra kerja tersebut agar turut memasarkan produk minyak goreng yang baru ini agar dikenal masyarakat dipasaran.

2. Promosi personal selling

Seluruh pegawai yang ada di PD. Pertanian Tapanuli Utara juga terlibat dalam promosi minyak goreng, seperti memperkenalkan produk baru ini ke famili dan kerabat dilingkungan tempat tinggal pimpinan dan karyawan, agar produk ini dikenal oleh masyarakat sekitar dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, penulis juga terlibat promosi personal by personal dilingkungan tempat tinggal.

3. Promosi media sosial

Di zaman serba teknologi ini, promosi produk melalui jejaring internet atau sering dikenal medsos merupakan suatu strategi yang sangat terjamin untuk memperkenalkan produk ke masyarakat dengan tempo

yang cepat tanpa menyewa jasa periklanan. Dalam hal ini setiap pimpinan dan pegawai PD. Pertanian Tapanuli Utara gencar melakukan promosi minyak goreng Salvaco melalui media sosial Facebook, agar dapat dikenal oleh masyarakat yang juga memakai media sosial untuk saling berkomunikasi.

4. Keterlibatan pemerintah dalam promosi

Dalam menunjang perkembangan perekonomian daerah dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pemerintah sering terlibat dalam memperkenalkan produk-produk perusahaan milik daerah Tapanuli Utara. Pada pemasaran minyak goreng yang dipasarkan oleh PD. Pertanian Tapanuli Utara ini, keterlibatan pemerintah sangatlah besar. Seperti yang dijelaskan diatas, saat pandemi menyerang dan regulasi bantuan sembako ke masyarakat terdampak dikeluarkan pemerintah pusat, pemerintah Tapanuli Utara memerintahkan PD. Pertanian Tapanuli Utara untuk menyediakan minyak goreng dengan skala besar untuk dipergunakan sebagai bantuan sembako ke masyarakat terdampak pandemi. Disamping faktor kondisi tadi, pemerintah juga mengkoordinasikan kerja sama antar perusahaan daerah yang ada di Tapanuli Utara seperti PDAM mual natio, PD. Pertambangan dan PT. Sol untuk memakai produk dari PD. Pertanian untuk kebutuhan setiap karyawannya. Sebagai contoh, PDAM mual natio, PD. Pertambangan dan PT. Sol memesan beberapa kardus minyak goreng Salvaco ke PD. Pertanian Tapanuli Utara untuk diperuntukkan sebagai konsumsi

kebutuhan pokok setiap karyawannya. Hal ini juga sangat berpengaruh pada pengenalan produk minyak goreng Salvaco dilingkungan karyawan-karyawan perusahaan daerah di Tapanuli Utara.

a. Strategi Promosi Media Cetak

Salah satu media promosi ini adalah cara yang paling bisa menggaet konsumen lebih banyak, sebab media yang satu ini dapat dilihat berbagai lapisan masyarakat. Jenis media ini bisa berupa brosur, katalog, majalah, koran, banner, papan reklame dan lain-lainnya. Promosi melalui media cetak terbilang dapat menjangkau konsumen lebih luas dan tepat sasaran.

b. Strategi Membangun Relasi

Untuk menunjang pemasaran, mutlak diperlukan jaringan yang luas. Inilah langkah awal yang penting dilakukan. Sebagai pengusaha, keterampilan membuat produk yang berkualitas, kadang tidak cukup. Di butuhkan keterampilan lain, yaitu memasarkan produk tersebut dengan baik. Bahkan, dalam praktiknya, keterampilan memasarkan ini seringkali terasa jauh lebih penting.

Salah satu langkah awal yang sangat strategis untuk dilakukan dalam rangka pemasaran, adalah membangun relasi yang luas dan kuat. Terlebih jika membidik pasar khusus. Misalnya, menjadi rekanan sebuah perusahaan atau instansi, sebagai pemasok kebutuhan konsumsi pegawainya. Berikut ini, empat hal sederhana yang bisa kita pertimbangkan untuk membangun relasi.

1. Percaya diri yang kuat

Kendati hanya mengelola usaha skala kecil, tidak ada alasan bagi kita untuk minder ketika berhadapan dengan pihak lain, misalnya pejabat atau manajemen perusahaan. Banyak bergaul, sikap supel dan mudah bergaul, merupakan salah satu modal penting untuk menjadi pengusaha sukses.

2. Memiliki kartu nama

Kartu nama merupakan alat untuk menjalin relasi yang cukup efektif, tapi murah. Kenalan baru yang menerima kartu nama kita, akan lebih mudah mengingat kita dan menghubungi kita, jika kelak membutuhkan pelayanan bisnis kita. Pastikan nama, alamat dan kontak (nomor telepon) kita tercantum dengan jelas.

3. Persahabatan yang tulus

Relasi bisnis yang baik, kadang kala terbentuk dari sebuah persahabatan yang akrab. Untuk itu, berkawanlah dengan siapa saja tanpa pandang bulu. Jangan buru-buru untuk membicarakan masalah bisnis, dengan orang yang baru saja anda kenal. Mungkin saja orang tersebut malah jadi berpikir bahwa anda hanya mau “memanfaatkan” dia.

B. Harga (Price)

Untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer perusahaan merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan dari PD. Pertanian Tapanuli Utara.

Tujuan-tujuan penetapan harga yang dilakukan PD. Pertanian Tapanuli Utara, yaitu:

1. Menetapkan harga untuk mencapai suatu target
2. Stabilisasi harga
3. Menetapkan harga untuk mengatasi atau mencegah suatu persaingan
4. Menetapkan harga untuk memaksimalkan laba

PD. Pertanian Tapanuli Utara harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena hal ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

Penetapan harga serta perbandingan harga yang dilakukan PD. Pertanian Tapanuli Utara dapat dilihat dengan perbandingan harga ke dua merek di bawah ini.

Tabel 2.1

Perbandingan harga minyak goreng Fortune dengan minyak goreng Salvaco

Harga	Fortune	Salvaco
1Kg	14.500	13.000
2Kg	28.000	25.000

Sumber: PD. Pertanian Tapanuli Utara, Juli 2021

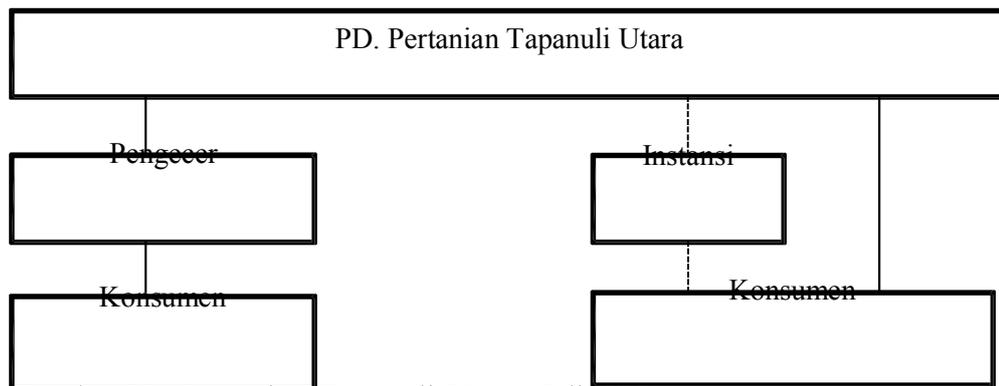
C. Distribusi (place)

Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih cara penyaluran. Bagi PD. Pertanian Tapanuli Utara memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena

baru masuk pasar. PD. Pertanian Tapanuli Utara melakukan dua distribusi sebagai berikut:

Gambar 2.1

Distribusi PD. Pertanian Tapanuli Utara



Sumber: PD. Pertanian Tapanuli Utara, Juli 2021

Keterangan : — = Perantara Pembangunan Relasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

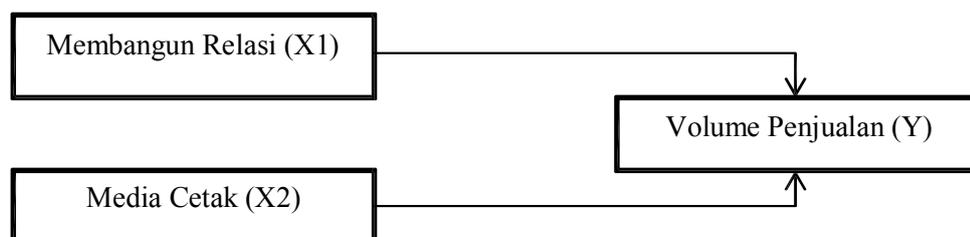
1	Ruspiyadi (2018)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Peralite BBM NON SUBSIDI 25 Group Kabupaten Cilacap	<ul style="list-style-type: none"> □ Strategi Price berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group. □ Strategi Product berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group. □ Strategi Promotion berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group. □ Strategi Distribusi (Places) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group. □ Strategi Price, Product, Promotion, dan Distribusi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group.
2	Nurhidayat (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai	<ul style="list-style-type: none"> □ Strategi Pemasaran pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai dari segi Promosi dalam hal ini berpengaruh. Hal ini disebabkan karena system Promosi yang dilaksanakan secara langsung dari toko ke toko. □ Volume Penjualan pada CV. Berkat Asia berpengaruh karena dapat dilihat dari segi harga jual yang cukup memuaskan konsumen.

3	Anuar Pranata (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)	<ul style="list-style-type: none"> □ Dari penjelasan tanggapan responden mengenai strategi pemasaran pada PT. Tirtasari Flograrata, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi pemasaran dikategorikan baik, terlihat dari variable strategi pemasaran sebagian besar konsumen distributor memberikan tanggapan baik, yang artinya strategi pemasaran adalah strategi yang baik untuk diterapkan pada PT. Tirtasari Flograrata. Karena dengan strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan, sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri. □ Tanggapan responden terhadap penjualan air minum dalam kemasan pada PT. Tirtasari Flograrata, dapat dilihat bahwasannya distributor pada PT. Tirtasari Flograrata telah merasa melakukan penjualan dengan kategori cukup tinggi terhadap air minum dalam kemasan. Hal ini terlihat dengan banyaknya responden memberikan tanggapan cukup tinggi. □ Strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap produk air minum dalam kemasan pada PT. Tirtasari Flograrata. Hubungan antara strategi pemasaran dan penjualan berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara strategi.
---	----------------------	---	---

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Wikipedia Kerangka Konseptual merupakan alat analisis dengan beberapa variasi dan konteks. Ini dapat diterapkan dalam berbagai kategori pekerjaan dimana gambaran keseluruhan dibutuhkan. Ini digunakan untuk membuat perbedaan konseptual dan mengatur ide. Kerangka konseptual yang kuat menangkap sesuatu yang nyata dan melakukannya dengan cara yang mudah diingat dan diterapkan.

Gambar 2.2
Kerangka konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Jhon W. Cresswell (2016:254) Metode kualitatif memiliki pendekatan yang lebih beragam dalam penelitian akademis ketimbang metode kuantitatif. Meskipun prosesnya sama, prosedur kualitatif tetap mengandalkan data berupa teks dan gambar, memiliki langkah-langkah unik dalam analisis datanya, dan bersumber dari strategi penelitian yang berbeda-beda.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PD. Pertanian Tapanuli Utara. Waktu penelitian yang akan dilaksanakan dimulai dari Februari sampai dengan September 2021.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penulisan Skripsi

NO	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																															
		Feb-21				Mar-21				Apr-21				Mei-21				Jun-21				Jul-21				Agu-21				Sept-21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■																													
2	ACC Judul				■																												
3	Persetujuan Pembimbing					■																											
4	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																								
5	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■																		
6	Seminar Proposal															■																	
7	Revisi Proposal																■																
8	Pengumpulan Data																	■	■	■	■												
9	Pengolahan dan Analisis Data																				■												
10	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■	■	■						
11	Periksa Buku																												■				

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sijabat (2014:82), ada dua jenis data yaitu:

1. Data Primer (Primary Data)
Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).
Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.
2. Data Sekunder (Secondary Data)
Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak-pihak lain).
Data sekunder umumnya merupakan bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentasi) yang dipublikasi dan yang tidak dipublikasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan data dengan baik, maka diperlukan data yang akurat dan sistematis agar hasil yang didapat mampu mendeskripsikan situasi objek yang sedang diteliti dengan benar. Tujuannya adalah untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis guna memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Penelitian Lapangan (studi lapangan)

Menurut Sijabat (2014:4), penelitian lapangan adalah “penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau kepada responden”.

2) Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan literatur-literatur yang erat hubungannya dengan objek yang diteliti.

3.5 Sumber Informasi

Informan adalah orang yang berada pada lingkungan penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk memperoleh data secara representative, maka diperlukan informan kunci, informan utama dan informan tambahan yang dapat memahami dan mempunyai kaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan kunci, merupakan mereka yang mengetahui informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci yaitu Direktur Utama PD. Pertanian Tapanuli Utara, Kordinator Pengembangan Usaha PD. Pertanian Tapanuli Utara dan Kordinator Keuangan PD. Pertanian Tapanuli Utara.
2. Informan utama, merupakan yang terlibat langsung dalam penyaluran minyak goreng Salvaco sebagai mitra dari PD. Pertanian Tapanuli Utara.
3. Informan tambahan, merupakan mereka yang merasakan penyaluran minyak goreng Salvaco. Informan tambahan yaitu: Masyarakat setempat yang mengkonsumsi minyak goreng Salvaco.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari

responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Alat yang digunakan dalam wawancara adalah dengan catatan.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu cara untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh keterangan yang relevan dengan objek penelitian. Dengan melakukan observasi, peneliti mencatat apa saja yang dilihat dan mengambil dari dokumen yang tertulis untuk memberikan gambaran secara utuh tentang objek yang akan diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji dokumen-dokumen baik berupa buku maupun peraturan ataupun pasal-pasal yang berhubungan dengan peneliti ini guna melengkapi data yang diperlukan serta cara pengumpulan data dan telah pustaka, dimana dokumen-dokumen yang dianggap menunjang dan relevan dengan masalah.

3.7 Defenisi Operasional

Defenisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2

NO	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Membangun relasi	Membangun relasi adalah salah satu kebutuhan manusia sebagai manusia sosial yang nyata dalam kehidupan sehari-hari.	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Membangun relasi dengan instansi lain ☐ Melakukan kunjungan dan pertemuan ☐ Melakukan atau menjalankan anjuran resmi yang dibuat oleh pemerintah daerah
2	Promosi media cetak	Promosi media cetak adalah suatu media promosi dalam bentuk brosur, pamphlet atau sejenisnya yang biasa dilakukan untuk promosi, baik diruangan indoor atau outdoor.	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Dengan membagikan brosur dapat menarik perhatian konsumen ☐ Dengan membagikan kalender dapat menarik perhatian konsumen
3	Peningkatan volume penjualan	Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Meningkatkan jumlah penjualan produk ☐ Target penjualan

3.8 Analisis Data

Analisis data adalah proses inspeksi, pembersihan dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan, dan mendukung pengambilan keputusan.

Secara singkat tatacara analisis dalam penelitian ini adalah:

1. Mengumpulkan informasi dari berbagai informan dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan

penelitian. Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara wawancara kepada, Pegawai dari perusahaan, Pengecer, dan Konsumen

2. Memilah data atau informasi yang diperoleh yang bertujuan untuk memudahkan para penggunaannya dengan kelebihan kecepatan serta ketepatan saat mengakses kembali data yang sudah tersimpan.
3. Menginterpretasi atau menafsirkan data atau informasi yang diperoleh untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya sebuah data yang dikumpulkan.