

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modal sosial didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja sama dan mencapai tujuan bersama. Konsep modal sosial muncul dari pemikiran bahwa masyarakat tidak mungkin dapat secara individu mengatasi berbagai masalah yang dihadapi. Diperlukan kerja sama yang baik dari masyarakat untuk mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu modal sosial dipercaya sebagai salah satu unsur terpenting untuk membina hubungan kerja sama untuk mencapai kemajuan bersama. Jadi modal sosial sangat dibutuhkan bagi sales dalam hubungan kerja sama dengan pelanggan.

Membangun modal sosial pada sales dibutuhkan waktu yang cukup panjang karena berkaitan dengan kepercayaan, jaringan dan norma. Kepercayaan yang menjadi dasar dalam pembentukan modal sosial, sales harus membangun kepercayaan kepada pelanggan untuk mempertahankan agar tetap bertransaksi. Modal sosial tersebut menjadi bekal sales untuk membangun citra baik terhadap produk barang harian yang akan diperjualbelikan. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat dikenal secara luas dan memiliki kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan untuk mengonsumsinya.

Teknologi yang cepat majunya membuat dunia bisnis ikut berkembang pesat dengan gaya hidup masyarakat sekarang meningkat seiring perkembangan zaman. Para konsumen mulai cerdas dalam memilih produk dan jasa yang nantinya akan

mereka gunakan dalam kebutuhan hidupnya. Dengan begitu, perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap persaingan dalam dunia bisnis dengan menciptakan cara baru agar dapat menjaga perusahaan untuk terus berkembang. Perusahaan yang sudah berdiri lama maupun yang baru berdiri harus mempertahankan kredibilitasnya dengan memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas (Nur Ismatul Zulfa, 2021).

Perusahaan saling memperkenalkan kelebihan baik di bidang jasa atau produk. Agar masyarakat umum mudah mengenali dan cepat memilih mana produk atau jasa dari yang mereka beli atau gunakan. Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan menawarkan produk dan jasa lama atau baru kepada pelanggan lama. Pada umumnya perusahaan selalu melakukan cara terbaik untuk memuaskan konsumen dengan meningkatkan pelayanan. Kualitas pelayanan melayani pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran seperti, produk, harga, promosi dan lokasi yang tepat dan sesuai agar bisa berkembang usahanya, sehingga akan memberikan kepuasan pada pelanggan (Nur Ismatul Zulfa, 2021).

Perusahaan harus mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan menguasai pasar, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Tuntutan perusahaan terhadap sales yaitu dalam hal penjualan dan memasarkan produk untuk mencapai tujuan perusahaan. Sales diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan baik dalam keadaan apapun. Perusahaan mengandalkan sales karena sales ujung tombak dari perusahaan dan sales yang

berhadapan langsung dengan pelanggan. Dengan adanya tuntutan perusahaan kepada sales maka sales harus memanfaatkan modal sosial yang mereka punya untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Nur Ismatul Zulfa, 2021)

FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) adalah sebutan untuk industri yang memproduksi dan memasarkan barang konsumsi dengan pergerakan yang cepat dengan harga murah. Biasanya produk FMCG juga dikenal dengan istilah *consumer packaged goods* atau produk kemasan. Semua barang yang diproduksi umumnya tidak memiliki daya tahan yang lama karena memang diperuntukkan kebutuhan sehari-hari konsumen. Karena itu, produk akan cepat habis dan memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi. Tujuan utama perusahaan FMCG adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Maka dari itu, perusahaan FMCG umumnya menjangkau pasar internasional karena pada dasarnya, semua orang memiliki kebutuhan sehari-hari yang serupa (Kinobi, 2021)

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang cukup populer dari industri ini. Seperti Indofood, Orang Tua, Wings Indonesia, Kapal Api Global, dan Perusahaan global yang cukup populer juga ada, seperti P&G (Procter & Gamble), Johnson & Johnson, Nestle, Unilever. Semakin terkenal brandnya, semakin tinggi pula kemungkinan masyarakat akan langsung membeli sebuah produk tanpa pikir panjang (Hamdhi, 2022).

Perusahaan barang harian di Kota Padang cukup banyak dan persaingan yang ketat karena setiap perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk produk yang dijual dan membuat produk produk baru sesuai kebutuhan masyarakat dengan harga terjangkau. Perusahaan membutuhkan sales dalam hal penjualan produk dan

memasarkan produknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Sales adalah ujung tombak dalam penjualan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, oleh karena itu sales harus memiliki modal sosial. Modal sosial yang dimiliki sales digunakan untuk mencapai target penjualan dan mempertahankan pelanggan. Dengan memanfaatkan modal sosial sales bisa mencapai tujuan dari perusahaan karena bisa bekerja sama dengan pelanggan dan saling menguntungkan satu sama lain.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam sales PT. PDR sales menggunakan sepeda motor ke toko pelanggan, sales difasilitasi sepeda motor merk revo dari perusahaan dan perusahaan memberikan fasilitas untuk motor sales seperti bensin, biaya kerusakan pada motor dan jas hujan. Pada umumnya sales dikenal dengan bepergian bersama sopir menggunakan mobil, tetapi di PT. PDR ini tidak seperti itu sales menggunakan sepeda motor yang difasilitasi perusahaan untuk ke toko pelanggan dan tugas sales mencatat order pelanggan lalu menginput orderan tersebut, jika pelanggan ada keluhan sales yang bertanggung jawab dalam hal tersebut.

Setelah orderan pelanggan diinput maka produk akan diantarkan oleh sopir pengantaran barang dan helper (kenek). Sales harus bisa mencapai target yang diberikan perusahaan untuk mencapai targetnya sales memanfaatkan modal sosial yang dimiliki. Target penjualan di PT. ini terbagi menjadi tiga yang pertama target tinggi dengan tipe pelanggan grosir, dengan jumlah omset miliaran, yang kedua target sedang tipe pelanggan semi grosir dengan jumlah target mulai dari lima ratus juta, yang ketiga target rendah tipe pelanggan retail (eceran) jumlah target mulai seratus juta sampai lima ratus juta.

Informan Musliadi mendapatkan target tinggi dengan tipe pelanggan grosir target bulan Juni 2024, 2.001.452.116 dan bulan Juli 2024, 2.236.829.658, informan tidak mencapai targetnya hanya mendapatkan omset 1,8 miliar. Informan Wildo Pratama mendapatkan target tinggi dengan tipe pelanggan grosir target bulan Mei 2024, 2.001.385.202, bulan Juni 2024, 1.997.405.729, informan Wildo bisa mencapai target yang diberikan. Sales dengan target tinggi jumlah pelanggannya 50 toko perbulan. Untuk informan target sedang yaitu Bastian dengan tipe pelanggan semi grosir target bulan Mei 2024, 525.289.112, bulan juni 2024, 510.890.365 dan bulan Juli 2024, 545.342.145 informan bisa mencapai targetnya.

Informan Prima Gani mendapatkan target sedang dengan tipe pelanggan semi grosir target bulan Mei 2024, 488.698.409, bulan Juni 2024, 452.741.013 dan bulan Juli 2024, 496.175.238, informan bisa mencapai target yang telah ditentukan. Informan Nofriandi Zaid mendapatkan target sedang dengan tipe pelanggan semi grosir target bulan Mei 2024, 492.546.267, bulan Juni 2024, 603.186.302 dan bulan Juli 2024, 686.712.058 informan bisa mencapai targetnya. Target sedang dengan jumlah pelanggannya 95 toko perbulan dan target rendah 300 toko perbulan, sales berkunjung ke toko pelanggan satu kali dalam seminggu untuk toko semi grosir dan grosir dan toko retail atau eceran satu kali dua minggu.

Tabel 1.1 Data Nama PT Barang Harian di Kota Padang

NO	Nama PT	Jenis Barang Harian
1.	PT. Padang Distribusindo Raya (Wings/PDR)	<p>Perlengkapan mandi Shampoo (zink, emeron, serasoft), Pasta gigi (ciptadent, zact, systema), Sabun mandi (nuvo, fres, giv, k natural), Sikat gigi (ciptadent, systema)</p> <p>Perlengkapan mencuci pakaian Sabun cuci (soklin, daia, ekonomi, sosoft), Pelembut pakaian (royale, soklin softener), Pewangi pakaian (soklin, rapika, royale), Pelicin pakaian (rapika)</p> <p>Home care Sabun cuci piring (mama lemon, ekonomi) Pembersih lantai (so klin, wpc, super sol), Pembersih kaca (cling), Lavenda</p> <p>Makanan Mie (sedap, so yumie, sukses, sedap tasty, eko mie), Snack (japota, potabee, krisbee)</p> <p>Minuman Kopi (neo coffe, top coffe, golda), Teh (javana), Isoplus, Floridina, Es cream gliko wings</p> <p>Bahan masakan Kecap (sedap), Bumbu kaldu (sedap)</p> <p>Perlengkapan bayi Popok bayi (baby happy), Tisu basah (kodomo, nuvo), Sikat gigi, Pasta gigi, Bedak bayi, Shampoo, Sabun mandi (kodomo)</p> <p>New normal Handsantizer (nuvo), Masker (wingscare protector), Kosmetik (azzura)</p>
2.	CV. Warna Warni (Unilever)	Semua barang harian sama dengan PT.PDR hanya berbeda merk
3.	PT. Metrako	Mie (Indomie)
4.	PT. Mayora Indah Tbk	Perlengkapan mencuci pakaian Sabun cuci (gentle gen), Makanan ringan, Minuman
5.	PT. Panca Pilar Tangguh	Perlengkapan mencuci pakaian Sabun cuci (downy), Pengharum baju (downy), Perlengkapan mandi Shampoo (pantene)

No	Nama PT	Jenis Barang Harian
6.	PT. Tiga Sari Primaraya (Orang Tua)	Minuman Teh pucuk, Teh gelas Makanan Roti (kong guan), Coklat (silverqueen)
7.	PT. Ever Bright (ABC)	Bahan masakan Kecap (abc), Sambal (abc) Perlengkapan mencuci pakaian Deterjen (sayang), Baterai (abc)
8.	PT. Indomarco Adi Prima	Bahan masakan Kecap (indofood), Sambal (indofood) Minuman Susu (indomilk) Makanan Mie (sarimie, supermie) Perlengkapan mencuci pakaian Deterjen (bukrim)
9.	PT. Andalan Mitra Presasi	Perlengkapan mencuci pakaian Deterjen (attack, jaz 1), Pembalut (laurier), Popok bayi
10.	PT. Sinar Sosro	Minuman Teh (sosro)
11.	PT. Jaya Murni	Perlengkapan mandi Sabun mandi (sinzui, zen) Makanan Sosis (camp)
12.	PT. Tiga Raksa Satria TBK	Perlengkapan mandi Sikat gigi (formula), Pasta gigi (formula)
13.	PT. Coca Cola	Minuman Fanta, Sprite, Cola cola
14.	PT. Ultra Jaya Milk Industry TBK	Minuman Susu (ultra milk), Teh kotak

Sumber : <https://id.scribd.com/document/486501848/PT-se-kota-padang>

Dari hasil penelusuran di Google hanya 14 perusahaan yang memproduksi barang harian, namun dalam kenyataannya dapat saja lebih dari itu. Dari 14 PT tersebut dipilih PT. PDR karena memproduksi barang sendiri oleh perusahaan Wings di Jakarta dan Surabaya. Dan dipasarkan langsung oleh cabang dari perusahaan Wings langsung, cabang di Padang yaitu PT. Padang Distribusindo

Raya setiap provinsi dibuat nama yang berbeda oleh Wings. Perusahaan lain juga memproduksi barang sendiri tetapi tidak dipasarkan langsung oleh cabangnya, tetapi dipasarkan oleh distributor distributor lokal. Di duga barang harian di PT ini paling laris di Kota Padang. Dan PT ini memiliki 164 orang karyawan dan mobil pengantaran barang yang beroperasi setiap hari sekitar 48 unit. Untuk jumlah sales yang beroperasi di PT ini 31 orang.

1.2 Rumusan Masalah

PT. Padang Distribusindo Raya (Wings) adalah perusahaan barang harian seperti perlengkapan mandi, bahan masakan, perlengkapan mencuci, perlengkapan bayi, makanan, minuman dan kosmetik. PT ini beralamat di ByPass kilometer 9. PT ini memiliki karyawan 164 orang yang lebih dominan laki laki. Dibandingkan daerah lain di Sumatera Barat PT. PDR cabang padang yang memiliki sales paling banyak beroperasi yaitu 31 orang sales. Untuk mobil pengantar barang yang beroperasi sekitar 48 unit setiap harinya, mobil box atau mobil pengantaran barang ini mengantar barang yang telah diorder pelanggan melalui sales. Sales di PT ini menggunakan sepeda motor dan tugas sales tersebut mencatat dan menginput orderan dari pelanggan.

Persaingan PT di Kota Padang ini sangat ketat terutama untuk produk sejenis. Selain itu setiap PT akan mengeluarkan produk produk terbaru yang dibutuhkan masyarakat dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya banyak produk terbaru dari perusahaan pesaing sales harus mempertahankan pelanggannya, untuk mencapai target penjualan sales memerlukan modal sosial. Jadi sales harus mempunyai modal sosial untuk menjual produknya dan mempertahankan pelanggan agar tetap

bertransaksi dengan sales. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

“Bagaimana Pemanfaatan Modal Sosial Sales Dalam Mempertahankan Pelanggan di PT. Padang Distribusindo Raya Kota Padang ?”

1.3 Tujuan Penelitian

a. Tujuan umum

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan umum penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan modal sosial sales dalam mempertahankan pelanggan di Kota Padang.

b. Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan Kepercayaan yang dipergunakan sales dalam mempertahankan pelanggan di PT. Padang Distribusindo Raya Kota Padang.
2. Mendeskripsikan Jaringan Sosial yang dipergunakan sales dalam mempertahankan pelanggan di PT. Padang Distribusindo Raya Kota Padang.
3. Mendeskripsikan Norma yang dipergunakan sales dalam mempertahankan pelanggan di PT. Padang Distribusindo Raya Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademik penelitian ini memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan sumbangan pemikiran ilmu sosial terutama ilmu sosiologi khususnya sosiologi ekonomi serta sebagai sumbangan bahan referensi bagi jurusan sosiologi.

b. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang Pemanfaatan Modal Sosial Sales Untuk Mempertahankan Pelanggan di PT. Padang Distribusindo Raya Kota Padang.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Sales

Sales adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas penjualan barang atau jasa. Lazimnya, setiap perusahaan memang memiliki tim tersendiri yang bertanggung jawab atas penjualan. Ada tiga unsur utama yang melatarbelakangi kinerja dan tanggung jawab dari tim ini. Pertama adalah daerah atau wilayah penjualan. Tim penjualan akan bergerak setelah memetakan daerah penjualan mereka, sehingga mereka tahu ke mana harus menjual barang atau jasa. Kedua, barang atau jasa yang dijual. Dengan memahami secara mendalam barang atau jasa yang dijual, tim penjualan akan tahu strategi penjualan apa yang akan mereka terapkan. Ketiga, target pelanggan setelah tahu daerah penjualan dan barang atau jasa yang dijual, maka tim penjualan akan tahu target pelanggan seperti apa yang akan mereka kejar. Target pelanggan ini juga jadi salah satu kunci keberhasilan proses penjualan. Selain itu, perlu dipahami juga bahwa sales dan *marketing* adalah dua proses yang hampir mirip, tapi punya arti yang berbeda (glints, 2023).

Sales produk yang dijadikan informan pelaku adalah mereka yang memenuhi kriteria berikut :

1. *Sales person* adalah menjual produk, barang, atau layanan kepada pembeli. Orang tersebut menggunakan teknik penjualan tertentu untuk mencari tahu apa yang diinginkan pembeli. Dari situ, ia akan menyarankan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan para pembeli. Dalam beberapa kondisi, *sales person* bekerja supaya para pembeli tetap menggunakan produk mereka. Namun, dalam kondisi lain, ia juga kemungkinan diharuskan untuk mendatangkan pembeli baru. Pada intinya, tanggung jawab utama dan target pembeli seorang *sales person* tergantung dari situasi dan kebutuhan perusahaan itu sendiri.
2. Prospek adalah organisasi atau klien berpotensi yang menyerupai profil pelanggan ideal. Namun, dalam dunia penjualan dan bisnis, prospek juga termasuk mereka yang belum memiliki minat pada produk, barang, atau layanan yang dijual. Istilah prospek juga merujuk kepada cara yang digunakan oleh *sales person* dalam mendekati pelanggan. Jika *salesperson* berhasil melakukan prospek kepada pelanggan, ia pun bisa mulai ke tahapan selanjutnya, yaitu *deal*.
3. *Deal* adalah persetujuan antara harga beli dengan barang atau jasa yang dijual. Dalam proses jual beli, *deal* ini memiliki banyak tingkatan. Nah, tingkatan ini bisa berbeda-beda, tergantung bisnis dan industri yang dijalankan oleh perusahaan. *Sales person* bisa menyusun rencana *deal* sesuai kebutuhan dan kondisi. Tujuannya supaya proses penjualan bisa berjalan sesuai periode waktu yang ditentukan dan target yang direncanakan.
4. *Sales pipeline* istilah ini mengacu pada langkah langkah dalam proses penjualan produk, barang, atau layanan. *Pipeline* ini menjadi gambaran nyata dari proses

penjualan itu sendiri. Salah satu *pipeline* yang banyak dijadikan acuan adalah diagram rencana sebuah tim penjualan. Diagram ini biasanya menggambarkan serangkaian tahap yang harus dilalui dari menilai prospek, bertemu dengan prospek, menawarkan barang atau jasa, hingga akhirnya terjadi transaksi atau *deal*.

5. *Sales plan* istilah ini berbeda dengan *sales pipeline*. Istilah ini menyangkut gambaran jangka panjang dari tujuan, strategi, serta objektif dari sebuah tim penjualan sebuah perusahaan. Di dalamnya, ada detail mengenai target pelanggan, kondisi pasar, target pendapatan, harga, struktur tim. *Sales plan* juga menyertakan taktik dan teknik untuk mencapai target dari waktu yang sudah yang ditetapkan.
6. *Account* saat masuk ke dunia sales kamu juga akan menemukan istilah *account*. Banyak orang yang suka keliru membedakan antara *account* dan kontak (*contact*) karena keduanya sama sama mengandung informasi untuk kontak. *Contact* adalah informasi kontak dari individu yang sudah kamu kenali. Mereka bisa berasal dari organisasi atau bisnis yang ingin menjadi prospek kamu. Bisa juga orang yang direferensikan oleh orang lain atau orang yang kamu kenal secara personal. Sementara, *account* adalah entitas bisnis atau organisasi yang menjadi prospek kamu yang ada dalam *database* kamu. Jadi, kamu mungkin saja menyimpan beberapa kontak dari *account* yang sama.
7. *Lead* juga jadi salah istilah dalam *sales force* yang kerap tertukar atau disalah artikan. *Contact* adalah informasi kontak individu. Sementara, *account* adalah informasi bisnis atau organisasi. Biasanya, keduanya sudah terpapar dengan

produk yang mau ditawarkan. Nah, kalau *lead* adalah orang atau entitas bisnis yang benar-benar baru di *database* kamu. Ini adalah orang baru yang sama sekali belum mengenal produkmu. Namun, kamu harus memastikan bahwa orang ini memang memenuhi syarat untuk jadi pelanggan potensial sebelum kamu menawarkan produk.

8. *Campaign* istilah *campaign* biasanya lebih umum digunakan di dunia *marketing*. Tapi, dunia penjualan juga menggunakan istilah ini dalam memantau aktivitas pemasaran. Sebab, proses pemasaran yang baik bisa menunjang penjualan ataupun sebaliknya tergantung dari produk yang ditawarkan. Sebuah *campaign* biasanya terdiri atas nama kampanye, tanggal mulai dan berakhir, pendapatan yang ditargetkan, anggaran, biaya, dan lain sebagainya.
9. *Forecast* adalah estimasi pendapatan yang akan didapatkan pada periode tertentu. Biasanya, di dunia *sales*, *forecast* diartikan sebagai laporan yang menampilkan penghitungan data dari peluang yang diperkirakan bisa didapat dalam jangka waktu tertentu. Biasanya, *sales manager* akan menggunakan *forecast* ini untuk memantau *sales pipeline* di seluruh bulan.
10. *Report* atau laporan adalah sebuah informasi berisi data tertentu, umumnya mengenai hasil dari usaha yang dilakukan. Ada banyak jenis laporan yang dapat muncul di dunia *sales*, salah satu yang paling umum adalah laporan penjualan. Tujuan laporan ini dibuat untuk memantau metrik utama, mengidentifikasi pola penjualan, dan menyusun strategi penjualan secara umum (glints, 2023).

1.5.2 Konsep Barang Harian

FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) adalah sebutan untuk industri yang memproduksi dan memasarkan barang konsumsi dengan pergerakan yang cepat dengan harga murah. Biasanya produk FMCG juga dikenal dengan istilah *consumer packaged goods* atau produk kemasan. Semua barang yang diproduksi umumnya tidak memiliki daya tahan yang lama karena memang diperuntukkan kebutuhan sehari-hari konsumen. Karena itu, produk akan cepat habis dan memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi. Tujuan utama perusahaan FMCG adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Maka dari itu, perusahaan FMCG umumnya menjangkau pasar internasional karena pada dasarnya, semua orang memiliki kebutuhan sehari-hari yang serupa (Kinobi, 2021).

Barang barang konsumen adalah produk yang dibeli untuk dikonsumsi setiap hari. Berdasarkan sifat konsumsinya, kita mengonsumsi barang barang dengan jenis sebagai berikut:

- a. Barang tahan lama yaitu barang yang memiliki umur simpan yang panjang. Biasanya barang tersebut dapat disimpan selama tiga tahun atau lebih sejak dihasilkan. Contoh, ponsel dan elektronik sejenisnya.
- b. Barang yang tidak dapat diperbaiki yaitu barang yang memiliki umur simpan singkat. Biasanya barang ini hanya dapat disimpan kurang dari satu tahun. Barang-barang sejenis ini diberikan kategori nondurable. Contoh, makanan atau minuman ringan, perlengkapan mandi seperti odol, shampoo, sabun, bahan masakan seperti kecap, bumbu penyedap.

- c. Layanan yaitu proses pemenuhan kebutuhan yang didapat dari orang lain atau interaksi dengan orang lain (Berita Bisnis, 2021).

Karakteristik Produk FMCG, berikut ini ciri ciri atau karakteristik produk FMCG :

1. Usia simpan yang pendek karena permintaan konsumen yang tinggi, contohnya minuman, makanan ringan.
2. Mudah rusak apabila dalam penanganannya tidak tepat. Begitu juga apabila waktu penyimpanannya terlalu lama. Seperti makanan ringan, minuman, roti, sabun, odol, shampo, kecap, bumbu penyedap.
3. Barang sering dibeli karena dengan cepat dikonsumsi oleh pembeli.
4. Harga barangnya termasuk murah (Berita Bisnis, 2021).

1.5.3 Konsep Pelanggan

Menurut Lupiyoadi pelanggan adalah seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Ada 2 jenis pelanggan yang pertama pelanggan internal adalah pelanggan yang berasal dari lingkup dalam perusahaan yang membeli suatu produk atau layanan untuk dijual kembali ke orang lain. Pelanggan internal dapat berupa agen, lembaga, atau organisasi yang mendistribusikan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Secara garis besar, pelanggan internal adalah perwakilan penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan.

Dengan demikian, pelanggan internal bukan berarti individu, lembaga, atau organisasi yang menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung untuk diri sendiri. Pelanggan internal memiliki kesepakatan kerja

sama dengan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan bersama. Dalam memaksimalkan pekerjaannya, pelanggan internal membutuhkan dukungan yang baik berupa sistem dan struktur kerja yang efisien agar bisa mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin.

Kedua, pelanggan eksternal adalah pelanggan yang secara langsung mengonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung untuk diri sendiri. Pelanggan eksternal dapat disebut juga sebagai pelanggan akhir. Contoh pelanggan eksternal adalah seorang ibu rumah tangga yang membeli berbagai kebutuhan secara rutin setiap bulan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat pelanggan eksternal merasa puas dan loyal adalah dengan memahami mereka melalui produk berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, pelanggan eksternal akan merasakan manfaat nyata dan secara terus menerus memakai produk yang sama karena merasa puas.

Selain pelanggan internal dan pelanggan eksternal, terdapat pula pelanggan perantara yang bertindak sebagai perantara produk. Pelanggan perantara dapat berupa individu atau kelompok tertentu. Tidak jauh berbeda dengan pelanggan internal, pelanggan perantara juga tidak mengonsumsi atau menggunakan produk untuk diri sendiri. Hanya saja, pelanggan perantara tidak berasal dari lingkup perusahaan, melainkan individu atau kelompok tertentu yang mendistribusikan produk perusahaan (Safithri, 2022).

Karakteristik Pelanggan ada 3 yaitu :

1. Pelanggan baru adalah mereka yang baru pertama kali menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Oleh karena itu, tidak jarang mereka aktif berkomunikasi untuk mengetahui apakah produk atau layanan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, pelanggan baru cenderung membeli dalam jumlah sedikit.
2. Pelanggan impulsif adalah salah satu jenis pelanggan yang dapat anda andalkan keberadaannya. Sebab, mereka dapat secara spontan dan tidak melalui proses berpikir panjang atau riset yang mendalam terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini salah satunya dapat terjadi apabila perusahaan menawarkan suatu keuntungan seperti diskon dan bundling.
3. Pelanggan potensial adalah seorang pelanggan potensial akan menunjukkan rasa ketertarikan terhadap produk melalui berbagai pertanyaan. Sekali lagi, jangan ragu untuk menjawab dan menjelaskan produk dengan detail agar pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan setia (Safithri, 2022).

1.5.4 Konsep Modal Sosial

Modal sosial menurut ahli yaitu :

1. Fukuyama

Adalah kemampuan orang-orang bekerja bersama-sama untuk tujuan-tujuan umum di dalam kelompok-kelompok atau organisasi. Modal sosial dapat didefinisikan sebagai keadaan seperangkat nilai-nilai atau norma-norma informal

tertentu yang saling digunakan di antara anggota anggota kelompok yang memungkinkan kerja sama di antara mereka (Siti Irene, 2014:19).

2. Bourdieu

Yaitu keseluruhan sumber daya yang aktual dan potensial yang berhubungan dengan kepemilikan suatu jaringan yang bertahan dari hubungan hubungan yang kurang lebih melembaga dan saling menghargai (Siti Irene, 2014:6).

3. James Coleman

Bagian struktur sosial yang mendukung tindakan tindakan para aktor yang merupakan anggota dari struktur masyarakat. Modal sosial sebagai aset modal individu namun melihatnya terbangun dari sumber sumber daya struktural sosial yang terkait dengan dua elemen pokok yakni batas batas aktual kewajiban yang harus dijadikan dan level kejujuran lingkungan sosial (Siti Irene, 2014:8).

4. Nan Lin

Konsep modal sosial yang dikembangkannya tampak tumbuh dengan konsep modal sosial manusia (human capital) dan modal sosial bukan hanya dapat diinvestasikan secara individual, tetapi juga mendatangkan keuntungan secara individual, meskipun ketika layak banyak individu memperoleh keuntungan sebenarnya juga menjadi keuntungan secara kolektif (Sunyoto Usman, 2018:35).

5. Robert M.Z Lawang

Mendefinisikan kapital sosial sebagai semua kekuatan sosial komunitas yang dikonstruksikan oleh individu dan kelompok dengan mengacu pada struktur sosial yang menurut mereka dapat mencapai tujuan individual atau kelompok secara efektif dan efisien dengan modal lainnya. Modal sosial merujuk pada

ikatan sosial atau juga disebut jaringan sosial. Ikatan tersebut menunjukkan pentingnya jaringan sosial dan membuat kerja sama demi mendapatkan manfaat atau mencapai tujuan. Terdapat tiga hal yang penting dalam membangun modal sosial yaitu, kepercayaan, jaringan, norma (Damsar & Indrayani, 2013:210).

6. Robert Putnam

Mendefinisikan modal sosial sebagai seperangkat hubungan horizontal antara orang-orang dan mengamati modal sosial dari perspektif masyarakat (society perspective) yang dikonsepsikan oleh Putnam, dimana ia melihat modal sosial sebagai barang publik yang diatur oleh organisasi dan jaringan horizontal yang nampak dalam masyarakat (Alfitri, 2023:8).

1.5.5 Tinjauan Sosiologis

Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan modal sosial sales dalam mempertahankan pelanggan di PT. Padang Distribusindo Raya Kota Padang menggunakan teori modal sosial dari Robert Putnam. Modal sosial menurut Putnam yaitu :

1. Kepercayaan, hal tertinggi dalam sebuah hubungan adalah kepercayaan pada masyarakat semakin tinggi kemungkinan terjalinnya kerja sama. Kepercayaan dalam lingkungan modern dapat tumbuh menjadi dua sumber yang saling mengikat erat yaitu norma timbal balik dan jaringan yang mengikat secara umum dalam.
2. Jaringan sosial dibedakan menjadi dua yaitu jaringan informal dan formal. Jaringan dapat disusun secara horizontal dan vertikal, jaringan horizontal mempertemukan orang dari status dan kekuasaan yang sama. Dan jaringan

vertikal merupakan gabungan dari individu yang berbeda dan berada dalam hubungan yang tidak simetris dalam hirarki dan ketergantungan. Kerja sama horizontal untuk membangun fasilitas komunikasi dan membangun penyebaran informasi mengenai kepercayaan dan kerja sama. Horizontal maupun vertikal jaringan menunjukkan tipe ideal sebuah kerja sama.

3. Norma membentuk kepercayaan yang mengurangi sebuah nilai dari transaksi dan memperbaiki sebuah kerja sama. Hubungan timbal balik adalah karakteristik yang paling penting di antara norma yang lainnya. Hubungan timbal balik dapat menyeimbangkan. Keseimbangan adalah ukuran dari timbal balik yang ditukar dengan hal baik atau nilai yang sama (Siti Irene, 2014:11-13).

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dijelaskan di atas penelitian yang telah dilakukan sangat cocok menggunakan teori modal sosial dari Putnam untuk menganalisis permasalahan. Hal ini disebabkan adanya hubungan antara sales dan pelanggan didasari adanya kepercayaan. Karena adanya kepercayaan maka sales memiliki jaringan dan terciptanya hubungan kerja sama dalam jangka panjang atau berkelanjutan yang saling menguntungkan. Karena mempertemukan orang dari status dan kekuasaan yang sama, teori Putnam menekankan bahwa pentingnya modal sosial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sales memanfaatkan modal sosial tidak hanya membangun hubungan baik dengan pelanggan dan mencapai target penjualan yang diberikan perusahaan tetapi juga bisa berkelanjutan hubungan bisnis dalam jangka panjang.

1.5.6 Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini terkait informasi informasi yang diperoleh dari jurnal, buku, dan kertas kerja. Penelitian relevan menginformasikan diri sendiri dan pembaca untuk memahami hasil penelitian yang berkaitan erat dengan topik penelitian, menghubungkan studi yang akan dilakukan dengan sebelumnya, menghubungkan studi yang dilakukan dengan topik yang lebih luas, serta memberikan kerangka atau kerangka untuk penelitian (Afrizal, 2016:122-123).

Dari beberapa hasil pencarian ditemukan judul judul skripsi dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian oleh Fitri Yenni (2021) Jurusan Sosiologi, Universitas Andalas, yang berjudul “Pemanfaatan Modal Sosial Pada Komunitas Jual Beli Padang Panjang Online (PPO) (Studi Terhadap 10 Anggota PPO)”. Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Mendeskripsikan pemanfaatan modal sosial antar anggota dalam transaksi jual beli pada komunitas Padang Panjang Online (PPO). 2. Menjelaskan cara membangun jaringan dalam transaksi jual beli pada komunitas Padang Panjang online (PPO). 3. Menjelaskan cara membangun kepercayaan dalam transaksi jual beli pada komunitas Padang Panjang Online. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam komunitas jual beli sangat dibutuhkan tiga komponen dari modal sosial yaitu jaringan, kepercayaan dan norma. Jaringan dapat terjaga karena adanya rasa saling percaya antara jaringan tersebut dan memiliki norma atau aturan yang dapat mengontrol dan memperkuat jaringan tersebut.

Berdasarkan penelitian relevan di atas, sama sama menggunakan pemanfaatan modal sosial perbedaannya terletak antara penggunaan modal sosial

sebagai Pemanfaatan Modal Sosial Pada Komunitas Jual Beli Padang Panjang Online (PPO) (Studi Terhadap 10 Anggota PPO), sedangkan penelitian ini membahas tentang individu bukan komunitas atau kelompok.

Kedua, penelitian oleh Mirshad Salsabiil (2021) Jurusan Sosiologi, Universitas Andalas, yang berjudul “Pemanfaatan Modal Sosial Sebagai Strategi Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) Dalam Menghimpun Dana Di Masyarakat (Studi kasus: Lazismu Kantor Layanan Masjid Taqwa Muhammadiyah)”. Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Mendeskripsikan strategi Lazismu Kantor Layanan Masjid Taqwa Muhammadiyah dalam menghimpun dana masyarakat. 2. Mendeskripsikan pengelolaan dana zakat yang dikumpulkan oleh Lazismu Kantor Layanan Masjid Taqwa Muhammadiyah. 3. Mendeskripsikan upaya-upaya yang dilakukan Lazismu Kantor Layanan Masjid Taqwa Muhammadiyah beserta hambatan dalam menghimpun dana zakat. 4. Mendeskripsikan pemanfaatan modal sosial sebagai strategi Lazismu Kantor Layanan Masjid Taqwa Muhammadiyah dalam menghimpun dana zakat. Hasil penelitian menemukan bahwa 1. Pengelolaan dana zakat yang dikumpulkan oleh Lazismu Kantor Layanan Masjid Taqwa Muhammadiyah digunakan untuk berbagai program. 2. Terdapat beberapa upaya-upaya yang dilakukan Lazismu Kantor Layanan Masjid Taqwa Muhammadiyah dalam menghimpun dana zakat. 3. Apabila tidak ada kepercayaan tentu akan sulit dalam menjaga keberlanjutan muzaki dalam menipkan zakatnya kepada lembaga tersebut. 4. Dalam membangun jaringan lembaga ini menggunakan beberapa pendekatan yaitu membangun jaringan antar individu dengan individu, individu dengan institusi, serta institusi dengan institusi. Dengan terbentuknya jaringan

tersebut memudahkan Lazismu KL Masjid Taqwa Muhammadiyah dalam menjalankan tugasnya. 5. Dengan adanya norma dua hal tersebut bisa saling mengikat. Dalam menjalankan tugasnya Lazismu KL Masjid Taqwa Muhammadiyah beberapa norma yang dianut adalah pengurus menjalankan lembaga dengan penuh keikhlasan serta menjaga integritas lembaga.

Berdasarkan penelitian relevan di atas, sama sama menggunakan pemanfaatan modal sosial perbedaannya terletak antara penggunaan modal sosial sebagai Strategi Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) Dalam Menghimpun Dana Di Masyarakat, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana sales produk memanfaatkan modal sosial untuk mempertahankan pelanggan.

Ketiga, penelitian oleh Osi Oktaviani, dkk (2021) Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Universitas PGRI Sumatera Barat, yang berjudul “Manfaat Modal Sosial Dalam Ketahanan Sosial Rumah Tangga Sayur Keliling Di Mahakarya Kampung 2 Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis manfaat modal sosial dan ketahanan rumah tangga pedagang sayur keliling. Hasil penelitian menemukan bahwa manfaat modal sosial pedagang sayur keliling yaitu: 1) terbangunnya kepercayaan antara pedagang sayur keliling dan pelanggan untuk memberikan pinjaman serta memperkuat hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. 2). Mampu memperluas jaringan, sebagai jembatan mendapatkan pelanggan baru dan terbentuknya kelompok arisan sesama pedagang. 3) terbangunnya kesepakatan antara pedagang dan pembeli dalam tindakan ekonomi serta pedagang mampu bertahan dalam ketahanan rumah tangga dengan tidak membiarkan modal mereka berhenti karena pelanggan telat berhutang.

Berdasarkan penelitian relevan di atas, sama sama memanfaatkan modal sosial perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya.

Keempat, penelitian oleh Ulfa Nelan Shafira (2022) Jurusan Sosiologi, Universitas Andalas, yang berjudul “Pemanfaatan Modal Sosial oleh Pengrajin Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua Kabupaten Agam”. Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Mendeskripsikan pemanfaatan modal sosial pemilik usaha pandai besi di Nagari Sungai Pua. 2. Mendeskripsikan pemanfaatan kepercayaan dalam pemanfaatan modal sosial pemilik usaha pandai besi di nagari Sungai Pua. 3. Mendeskripsikan pemanfaatan norma dalam pemanfaatan modal sosial pemilik usaha pandai besi di nagari Sungai Pua. 4. Mendeskripsikan pemanfaatan jaringan dalam pemanfaatan modal sosial pemilik usaha pandai besi di nagari Sungai Pua. Hasil penelitian menemukan bahwa 1. Kepercayaan yang terjadi antara pemilik dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan seperti pemilik dengan pemasok bahan baku (pengumpul besi tua) yang dimana kepercayaan ini terjadi dengan pemilik yang membangun hubungan sosial yang baik berupa dari awal transaksi. 2. Jaringan yang terjadi antara pemilik dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan seperti pemilik dengan pemasok bahan baku (pengumpul besi tua) dengan cara mencari sendiri dimana tempat-tempat besi tua berada sehingga saat sekarang ini dalam bertransaksi pemilik bisa mengakses tempatnya secara langsung. 3. Norma yang terjalin antara pemilik usaha pandai besi dengan pemilik lain secara tidak langsung sistem upah disetiap bengkel bisa dikatakan memiliki kesamaan indikator.

Berdasarkan penelitian relevan di atas, sama sama menggunakan pemanfaatan modal sosial perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya.

Kelima, penelitian oleh Samsul Muarif, dkk (2023) Jurusan Sosiologi, Universitas Trunojoyo Madura, yang berjudul “Modal Sosial Peramu Jamu Madura Dalam Membangun Trust Relation Dengan Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi bahwa modal sosial menjadi bekal para peramu untuk membangun citra baik terhadap merek jamu miliknya. Hal ini dilakukan agar merek jamu tersebut dapat dikenal secara luas dan memiliki kepercayaan yang tinggi (Trust Relation) dari para pelanggan untuk mengonsumsi jamu tersebut. Hasil penelitian adalah (1) Trust atau kepercayaan masih menjadi salah satu faktor penting bagi peramu jamu dalam menjalankan usaha penjualan jamu di masyarakat luas, (2) Relasi yang dimiliki oleh peramu jamu dapat digunakan untuk menjalin hubungan baik berupa kerjasama dengan berbagai pihak yang dibutuhkan, (3) Modal sosial yang didapatkan dari membangun relasi dan kepercayaan dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha jamu tradisional di Bangkalan.

Berdasarkan penelitian relevan di atas, lebih fokus kepada modal sosial trust (kepercayaan), perbedaannya terletak pada fokusnya penelitian ini menggunakan ke tiga modal sosial yaitu kepercayaan, jaringan, norma.

Tabel 1.2 Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitri Yenni (2021) Jurusan Sosiologi, Universitas Andalas	Pemanfaatan Modal Sosial Pada Komunitas Jual Beli Padang Panjang Online (PPO) (Studi Terhadap 10 Anggota PPO)	Pembahasan sama tentang pemanfaatan modal sosial	-Penelitian ini membahas tentang komunitas atau kelompok. -Lokasi dan tahun Penelitian - Fokus penelitian
2.	Mirshad Salsabiil (2021) Jurusan Sosiologi, Universitas Andalas	Pemanfaatan Modal Sosial Sebagai Strategi Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) Dalam Menghimpun Dana Di Masyarakat (Studi kasus: Lazismu Kantor Layanan Mesjid Taqwa Muhammadiyah)	Pembahasan sama tentang pemanfaatan modal sosial	-Lokasi dan tahun Penelitian - Fokus penelitian - Teori yang digunakan berbeda
3.	Osi Oktaviani, dkk (2021) Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Universitas PGRI Sumatera Barat	Manfaat Modal Sosial Dalam Ketahanan Sosial Rumah Tangga Sayur Keliling Di Mahakarya Kampung 2 Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat	Pembahasan sama tentang modal sosial	-Lokasi dan tahun Penelitian - Fokus penelitian -Tujuan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
4	Ulfa Nelan Shafira (2022) Jurusan Sosiologi, Universitas Andalas	Pemanfaatan Modal Sosial oleh Pengrajin Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua Kabupaten Agam	Pembahasan sama tentang modal sosial	-Lokasi dan tahun Penelitian - Fokus penelitian
5	Samsul Muarif, dkk (2023) Jurusan Sosiologi, Universitas Trunojoyo Madura	Modal Sosial Peramu Jamu Madura Dalam Membangun Trust Relation Dengan Pelanggan	Pembahasan sama sama modal sosial lebih fokus ke trust (kepercayaan)	- Lokasi dan tahun Penelitian - Fokus penelitian -Tujuan Penelitian

Sumber : Google scholar, Eskripsi Unand tahun 2024

1.6 Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini terdapat pendekatan penelitian, informan penelitian, data yang diambil, teknik pengumpulan data, unit analisis, analisis data, definisi operasional, lokasi penelitian, jadwal penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Tujuan menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta fakta dari suatu peristiwa serta sifat sifat tertentu dan untuk mendeskripsikan secara keseluruhan data yang didapat di lapangan. Menurut Afrizal (2016:13) metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai ilmu ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha

menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka angka.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau memaparkan keadaan yang diteliti apa adanya dan sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian dilakukan. Dalam menggunakan tipe deskriptif peneliti mencatat selengkap mungkin mengenai fakta dan pengalaman yang dialami serta menjelaskan secara rinci masalah yang diteliti yaitu pemanfaatan modal sosial sales produk PT. PDR dengan pelanggan di Kota Padang berupa hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi di lapangan.

1.6.2 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2016:139). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mencari informan sesuai kriteria penulis. Menurut Afrizal, (2016:140) *purposive* mekanisme yang disengaja adalah sebelum melakukan penelitian peneliti menetapkan kriteria tertentu yang mesti dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan sumber informasi.

Dalam penelitian kualitatif ada dua katagori informan yang digunakan (Afrizal, 2016:139) yaitu :

- a. Informan Pelaku adalah informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, tentang interpretasinya (maknanya)

atau tentang pengetahuannya. Dalam penelitian ini yang menjadi informan pelaku adalah sales produk PT. Padang Distribusindo Raya, sebanyak 31 orang yang akan dipilih berdasarkan kriteria berikut.

Kriteria informan pelaku (sales produk) yaitu :

1. Telah bekerja minimal 5 tahun.
 2. Telah berkeluarga (karena lebih ada tanggung jawab sehingga dalam bekerja lebih berhati hati, khawatir dipecat karena tidak mencapai target).
 3. Sales yang bertugas di Kota Padang.
 4. Sales dengan target tinggi dan target sedang.
- b. Informan Pengamat adalah informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informan pengamat adalah pelanggan dan supervisor sales.

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti mewawancarai 5 orang informan pelaku dan 6 orang informan pengamat. Semua informan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan pelaku pada penelitian ini 5 sales PT. PDR dan informan pengamat ada 2 yaitu 5 orang pelanggan PT. PDR dan 1 orang SPV sales PT. PDR.

Tabel 1.3 Informan Penelitian (pelaku)

NO	Nama	Umur	Pekerjaan	Lama bekerja	Target
1.	Musliadi	41 tahun	Sales	5 tahun	Tinggi
2.	Wildo Pratama	27 tahun	Sales	9 tahun	Tinggi
3.	Bastian	50 tahun	Sales	27 tahun	Sedang
4.	Prima Gani	37 tahun	Sales	5 tahun	Sedang
5.	Nofriandi Zaid	37 tahun	Sales	5 tahun	Sedang

Sumber : Data primer 2024

Tabel 1.4 Informan Penelitian (pengamat)

NO	Nama	Umur	Pekerjaan	Lama berlangganan
1.	Toyo	50 tahun	Pedagang	22 tahun
2.	Nazahar Denan	51 tahun	Pedagang	7 tahun
3.	Erik Ektrada	31 tahun	Pedagang	5 tahun
4.	Arif Budiman	44 tahun	Pedagang	5 tahun
5.	Rio Syafriko	42 tahun	Pedagang	5 tahun
6.	Mita Lerina	28 tahun	SPV	2 tahun

Sumber : Data primer 2024

1.6.3 Data Yang Diambil

Pada penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan adalah data berupa kata kata (tertulis maupun lisan) dan perbuatan manusia, tanpa adanya upaya untuk mengangkakan data yang telah diperoleh (Afrizal, 2016:17).

- a. Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang didapatkan langsung dari orang atau kelompok yang diteliti dalam penelitian ini. Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah dari hasil observasi dan wawancara mendalam. Dan menggunakan teknik wawancara mendalam, peneliti mendapatkan data dan informasi informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh peneliti yaitu hasil wawancara terstruktur dengan informan penelitian di lapangan terkait penelitian ini.
- b. Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder juga dapat diperoleh dari pihak lain seperti koran, majalah, jurnal yang berkaitan dengan pemanfaatan modal sosial. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder yaitu data yang didapatkan dari PT. Padang Distribusindo Raya.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam suatu penelitian. Karena teknik pengumpulan data yang baik memungkinkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data sesuai tata cara penelitian agar diperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi (pengamatan) dan wawancara mendalam.

1. Observasi

Secara definisi makna observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Tujuan dari dilakukannya observasi adalah memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi dan kegiatan yang dilakukan objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi pertama pada 9 Oktober 2023 pada saat itu peneliti pergi ke salah satu toko pelanggan PT. PDR dan melihat langsung bagaimana sales bertransaksi dengan pelanggan dalam keadaan toko yang ramai dan mengamati produk apa saja yang ada di toko itu, observasi kedua pada bulan Januari 2024 peneliti juga melihat bagaimana sales bertransaksi dengan pelanggan.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dan dilakukan untuk mendalami informasi dari seorang informan.

Wawancara mendalam dilakukan berulang ulang kali antara pewawancara dengan informan (Afrizal, 2016:136). Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara terarah dan sistematis, alasan melakukan wawancara mendalam pada penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan informasi secara mendalam tentang pemanfaatan modal sosial sales produk. Sebelum melakukan wawancara peneliti membuat pertanyaan kunci (pedoman wawancara).

Saat wawancara peneliti menggunakan alat peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini seperti Handphone untuk merekam wawancara yang sedang berlangsung dengan informan, buku dan pena untuk mencatat informasi dari informan dan kamera Handphone untuk mendokumentasikan proses penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2024, peneliti mewawancarai 5 orang informan pelaku dan 6 informan pengamat. Wawancara pertama tanggal 25 Mei 2024 dengan informan pelaku yaitu Musliadi sales PT. PDR pada jam 17.00 WIB di rumah informan. Pada hari yang sama peneliti mewawancarai informan pengamat yaitu Toyo pelanggan dari PT. PDR pada jam 19.30. Wawancara ini dilakukan sampai tanggal 10 Agustus 2024 dengan keseluruhan informan sebanyak 11 informan.

1.6.5 Proses Penelitian

Pada Bulan Oktober 2023 peneliti membuat tor dan bimbingan selama bulan oktober dan diakhir Oktober di ACC dan peneliti memasukan tor pada bulan November ternyata dipending dan memasukan tor lagi bulan Desember tor ditolak karena judul kurang dipahami. Bulan januari peneliti tidak memasukan tornya karena fokus memperbaiki tor yang kurang dipahami itu dan bimbingan, dan

memasukan tor pada bulan Februari. Akhirnya tor peneliti di ACC departement dan peneliti membuat proposal dan bimbingan, proposal peneliti di ACC pertama oleh pembimbing 2 tanggal 1 Maret 2024 dan pembimbing 1 di ACC tanggal 7 Maret 2024, peneliti seminar proposal tanggal 22 Maret 2024. Pada bulan Mei peneliti membuat matriks mengenai saran dan masukan dari dosen penguji dan mendiskusikan dengan pembimbing 2. Peneliti melanjutkan menyusun instrumen penelitian dan mendiskusikan dengan pembimbing 2 dan peneliti diizinkan untuk turun lapangan oleh pembimbing 2.

Pada tanggal 25 Mei 2024 peneliti mulai wawancara dengan informan pertama abang Musliadi sales produk PT. PDR peneliti mewawancarai informan di rumah informan langsung pada pukul 17.00 WIB sebelumnya peneliti juga bertanya kapan ada waktu untuk diwawancara dan informan mengatakan ketika sudah pulang kerja saja. Informan kedua yaitu bapak Toyo pelanggan PT. PDR peneliti mewawancarai informan pada pukul 19.30 WIB kenapa peneliti memilih malam karena lumayan sepi di toko pelanggan kalau siang toko bapak Toyo sangat ramai dengan pembeli nanti tidak fokus mewawancarai informan.

Pada tanggal 27 Mei 2024 peneliti mewawancarai informan ketiga yaitu abang Wildo Pratama sales produk PT. PDR wawancara dilakukan di PT. PDR langsung pada pukul 17.00 WIB sebelum peneliti sudah menanyakan kepada informan kapan ada waktu untuk diwawancarai dan informan memberitahu bahwa hari ini cepat pulang bisa untuk wawancara lalu informan pergi ke PT. PDR untuk melakukan wawancara informan ketiga. Selanjutnya peneliti bertemu lagi dengan informan keempat peneliti menanyakan kapan bisa diwawancara dan informan

memberitahu sekarang bisa tapi wawancara di rumah saja, dan rumah informan tidak jauh dari PT. PDR. Informan keempat yaitu bapak Bastian sales Produk PT. PDR peneliti mulai wawancara pada pukul 19.00 WIB.

Selanjutnya pada tanggal 2 Juni 2024 peneliti mewawancarai informan kelima yaitu bapak Nazahar Denan pelanggan PT. PDR peneliti mulai wawancara informan pukul 17.30 WIB di toko informan, peneliti memilih sore hari agar informan fokus diwawancarai karena toko pelanggan tidak terlalu ramai. Pada hari itu juga peneliti mewawancarai informan keenam yaitu abang Erik Ekstrada pelanggan PT. PDR peneliti memulai wawancara pada pukul 20.00 WIB di toko informan, kondisi toko informan cukup ramai peneliti menunggu sepi dulu baru bisa wawancara dengan informan.

Pada tanggal 8 Juni 2024 peneliti mewawancarai informan ketujuh yaitu abang Prima Gani sales PT. PDR lokasi wawancara di PT. PDR pada pukul 17.00 WIB informan memberitahu bahwa hari ini cepat pulang dan bisa diwawancarai. Selanjutnya peneliti mewawancarai informan kedelapan yaitu Bapak Arif Budiman pada pukul 20.00 WIB di toko informan, informan memilih malam hari agar toko pelanggan tidak terlalu ramai dan bisa fokus mewawancarai informan.

Pada tanggal 15 Juni 2024 peneliti mewawancarai informan kesembilan yaitu abang Nofriandi Zaid sales PT. PDR informan memberitahu bahwa hari ini bisa diwawancarai dan peneliti pergi ke PT. PDR untuk mewawancarai informan wawancara dimulai pukul 17.00 WIB dan peneliti melanjutkan pergi ke toko pelanggan PT. PDR yaitu abang Rio Syafriko informan kesepuluh peneliti memulai wawancara pada pukul 19.30 WIB peneliti memilih malam agar bisa lebih leluasa

mewawancarai informan dalam keadaan toko sepi. Pada tanggal 10 Agustus 2024 peneliti mewawancarai SPV sales di PT. PDR langsung pada pukul 16.30 WIB, jadi turun lapangan peneliti berakhir di bulan Agustus karena menunggu SPV memiliki waktu senggang agar bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

1.6.6 Unit Analisis

Unit analisis berhubungan dengan pemilihan siapa dan apa yang akan diteliti dalam upaya memahami permasalahan yang menjadi tujuan penelitian. Unit analisis dalam penelitian sosial bisa berupa individu ataupun kelompok sesuai dengan fokus penelitiannya. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu sales PT. PDR.

1.6.7 Analisis Data

Analisis data adalah proses pengujian sistematis terhadap data untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan di antara bagian bagian, serta hubungan bagian bagian itu dengan keseluruhnya dengan cara mengkategorikan data dan mencari hubungan antara kategori. Analisis data adalah aktivitas yang dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari mengumpulkan data sampai pada tahap penulisan laporan (Afrizal, 2016:176).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman analisa data pada penelitian kualitatif terdapat tiga tahap yaitu: kodifikasi data, penyajian data, dan verifikasi data (Afrizal, 2016:178).

a. Kodifikasi Data

Kodifikasi data merupakan tahap pengkodingan terhadap data yang dihasilkan dari catatan lapangan yang dibuat ketika melakukan wawancara kepada informan yang telah ditulis ulang oleh peneliti. Peneliti menulis ulang catatan lapangan yang dibuat ketika melakukan wawancara kepada informan yang penting sehingga peneliti menemukan mana informasi yang penting dan tidak penting, sedangkan data yang tidak penting berupa pernyataan informan yang tidak berkaitan. Hasil kegiatan tahap pertama adalah tema-tema atau klarifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penamaan oleh peneliti (Afrizal, 2016:178).

b. Penyajian Data

Merupakan tahap dari lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan menggunakan matriks dan diagram dalam menyajikan hasil penelitian karena dianggap lebih efektif (Afrizal, 2016:179).

c. Verifikasi Data

Verifikasi atau tahap penarikan kesimpulan merupakan suatu tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan dari suatu wawancara atau sebuah dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses coding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan (Afrizal, 2016:180).

1.6.8 Definisi Operasional

Ada beberapa konsep yang dipakai dalam penelitian ini, karena itu perlu diberikan batasan untuk mempermudah peneliti memahaminya. Definisi konsep ini merupakan informasi ilmiah yang membantu peneliti dalam mengukur variable yang digunakan. Untuk menghindari kerancuan dalam pemakaian konsep, maka perlu didefinisikan konsep konsep yang dimaksudkan adalah:

1. Sales adalah aktivitas penjualan barang atau jasa, setiap perusahaan memiliki tim tersendiri yang bertanggung jawab dalam penjualan.
2. Barang harian adalah barang yang digunakan dalam kehidupan sehari hari.
3. Pelanggan adalah seseorang yang membeli produk secara berulang kali.
4. Modal Sosial adalah sumber daya seperti kepercayaan, jaringan sosial, norma yang dapat digunakan untuk kepentingan pribadi atau kelompok.

1.6.9 Lokasi Penelitian

Lokasi peneliti bisa diartikan sebagai setting atau konteks sebuah penelitian. Tempat tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2016:128). Lokasi dari penelitian ini adalah Kota Padang sebagai ruang lingkup kerja dari sales PT. Padang Distribusindo Raya, karena karyawan lebih banyak dari PT dengan sejenis barang yang sama, dan mobil pengantaran barang yang beroperasi setiap hari ada 48 unit. Di duga produk dari PT ini paling laris di Kota Padang.

1.6.10 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan dimulai dari bulan Mei hingga September 2024. Berikut tabel jadwal penelitian yang telah peneliti lakukan :

Tabel 1.5
Jadwal Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Tahun 2024				
		Mei	Juni	Juli	Agus	Sep
1.	Penyusunan Instrumen Penelitian	■	■			
2.	Penelitian Lapangan	■	■			
3.	Penulisan Laporan	■	■	■	■	
4.	Konsultasi Skripsi	■	■	■	■	
5.	Ujian Skripsi	■	■			■