

SKRIPSI

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK COCA COLA PADA PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA CABANG PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



DISUSUN OLEH

HILMI GHALY
NPM. 125210360

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2019



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ghaly
NPM : 125210360
Program Studi : Manajemen S-1
Kosentrasi : Manajemen Operasional
Fakultas : Ekonomi
Judul : Analisis Saluran Distribusi Produk Coca Cola pada PT. Cola-cola
Amatil Indonesia Cabang Indonesia

Disetujui Oleh

Pembimbing I

Drs. Syahdanur, M.Si

Pembimbing II

Yul Efnita, SE., MM

Dekan

Drs. Abrar, MSi, Ak

Ketua Jurusan

Azmansyah, SE, M.Eco



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ghaly
NPM : 125210360
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Saluran Distribusi Produk Coca Cola pada PT. Coca-cola
Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Disetujui Oleh :
Tim Penguji


1. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM ()
2. Abd Razak Jer, SE, M.Si ()
3. Hafidzah Nurjannah, SE. M.Sc ()

Mengetahui

Pembimbing I


Drs. Syahdanur, M.Si

Pembimbing II


Yul Efnita, SE. MM

Ketua Prodi


Azmarisyan, SE, M. Econ



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa :

Nama : Hilmi Ghaly
NPM : 125210360
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen S-1
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si
Co Sponsor : Yul Efnita, SE., MM
Judul : Analisis Saluran Distribusi Produk Coca Cola pada PT. Cola-cola
Amatil Indonesia Cabang Indonesia

Dengan perincian sebagai berikut :

No.	Tanggal	Catatan		Berita Acara	Catatan	
		Sponsor	Co. Sponsor		Sponsor	Co. Sponsor
1.	09-6-2016	X		- Photo copy surat keterangan penelitian - Teruskan ke Pembimbing II	X	
2.	14-6-2016		X	- Cari penelitian terdahulu yang sama (produk makanan / minuman) - Data pendistribusian letak pada lampiran - Cari data distribusi coca-cola di Indonesia - Ceritakan pada latar belakang alur distribusi pada cabang Pekanbaru		X
3.	15-12-2016		X	- Perbaiki Sesuai anjuran		X
4.	08-08-2017		X	- Perbaiki Operational Variabel peneliti - Populasi Sampel	X	X
5.	21-08-2017		X	Acc Seminar proposal	X	X

6.	27-08-2017	X		Acc Seminar proposal	df	
7.	09-09-2017	X		Acc Outline (Jilid)	df	
8.	30-11-2017	X		- Teruskan ke Pembimbing II - Tambahkan Aktifitas perusahaan - Surat keterangan sudahh meneliti - Biodata peneliti	df	
9.	05-12-2017		X	- Perbaiki BAB V - Interpretasikan sesuai anjuran		df
10.	31-01-2018		X	- Perbaiki pembahasan - Lengkapi lampiran		df
11.	07-02-2018		X	- Perbaiki Hasil pengolahan Data - Perbaiki Pembahasan		df
12.	22-02-2018		X	Acc Seminar Hasil		df
13.	09-05-2018	X		Acc Seminar Hasil	df	

Pekanbaru, 26 Maret 2019
Wakil Dekan I


Dr. Firdaus AR, SE, M.Si. Ak

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No:1607/Kpts/FE-UIR/2019, Tanggal 14 Maret 2019, Maka pada Hari Jum'at 22 Maret 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Jurusan **Manajemen S1** Tahun Akademis 2018/2019.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Hilmi Ghaly |
| 2. NPM | : 125210360 |
| 3. Jurusan | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Saluran Distribusi Produk Coca Cola Pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru |
| 5. Tanggal ujian | : 22 Maret 2019 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang sidang meja hijau Fekon UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

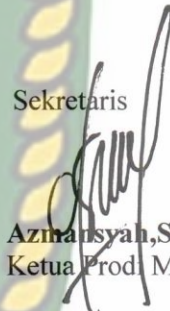
PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan bid. Akademis

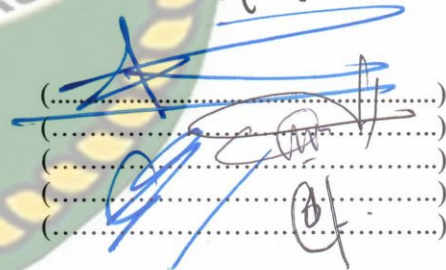
Sekretaris



Azmansyah, SE.M.Econ
Ketua Prod. Mgt S1

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur., M.Si
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
4. Eva Sundari, SE., MM
5. Hj. Susie Suryani, SE., MM



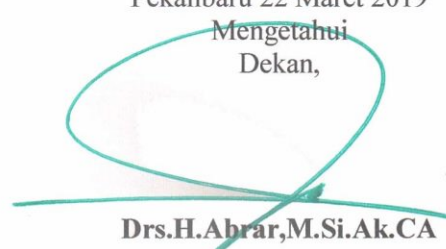
Saksi

1. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)

Pekanbaru 22 Maret 2019

Mengetahui
Dekan,



Drs. H. Abrar, M.Si.Ak.CA

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1607/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
 6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
 7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Hilmi Ghal'y
 N P M : 125210360
 Jurusan/Jenjang Pendd : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Saluran Distribusi Produk Coca Cola Pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Prof.Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Methodologi	Anggota
4	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Bahasa	Anggota
6	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di . Pekanbaru
 Pada Tanggal : 20 Maret 2019
 Dekan

Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

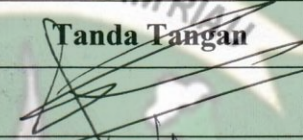

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

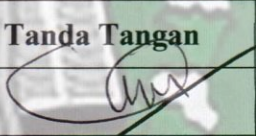
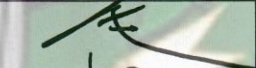
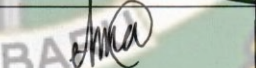
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ghaly
NPM : 125210360
Program Studi : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Distribusi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru
Hari/Tanggal : Kamis 22 November 2018
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur., M.Si		
2	Yul Efnita, SE., MM		

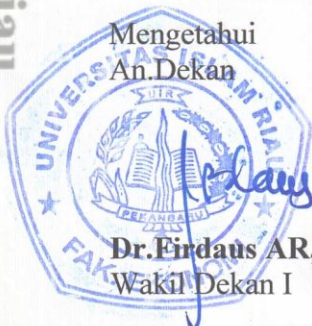
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof. Dr.Hj.Sri Indrastuti S,MM		
2	Abd. Razak Jer, SE.,M.Si		
3	Hafidzah Nurjannah, SE.,M.Sc		

Hasil Seminar : *)

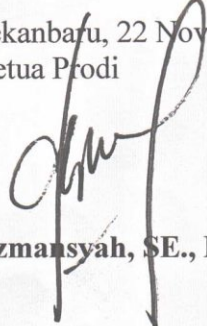
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai B+ (71))
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan



Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 22 November 2018
Ketua Prodi


Azmansyah, SE., M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Hilmi Ghaly
NPM : 125210360
Judul Proposal : Analisis Saluran Distribusi pada PT.Coca – Cola Amatil
Indonesia Cabang Pekanbaru.
Pembimbing : 1.Drs.Syahdanur,M.Si
2.Yul Efnita,SE.MM
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at 06 Oktober 2017

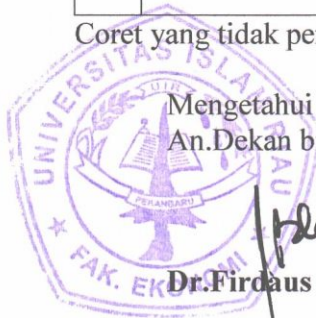
Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

- 1.Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
- 2.Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
- 3.Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
- 4.Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
- 5.Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
- 6.Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
- 7.Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
- 8.Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
- 9.Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
- 10.Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
- 11.Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
- 12.Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
- 13.Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
- 14.Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~ tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM		1.
2.	Prof. Dr. Dra.Hj. Sri Indrastuti. S.MM		2.
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		3.
4.	Raja Ria Yusnita, SE., ME		4.
5.	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M		5.
6.	Syaefullah, SE., M.Si		6.

Coret yang tidak perlu



Mengetahui
An.Dekan bidang akedemis

Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru,06 Oktober 2017
Sekretaris,

Azmaansyah,SE.M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 523/Kpts/FE-UIR/2016
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 4 Mei 2016 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/1/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

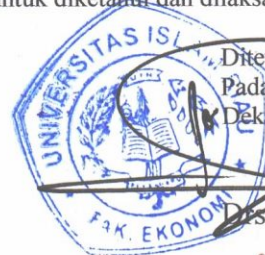
No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing I
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

② Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Hilmi Ghaly
 N P M : 125210360
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Saluran Distribusi pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

- Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
- Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
- Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
- Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.



Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 12 Mei 2016
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

- Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
- Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp. (0761) 674681

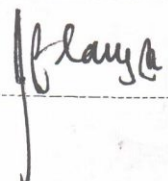
Fax. (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

FORMULIR PENGUSULAN SK. PEMBIMBING DAN PROSEDUR SEMINAR PROPOSAL

NAMA : HILMI GHALY
 NPM : 125210360
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
 KON SENTRASI : OPERASIONAL
 JUDUL : ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PT - Coca-Cola AMATIK INDONESIA CABANG PEKANBARU

USULAN PEMBIMBING		CATATAN PEMBIMBING I	
Pembimbing I	Drs. Sahdanur M.H.		
Pembimbing II	Prof. F. Pratiwi, S.E., M.M.		
 Acc 4/5 21/6		 Acc 25/8-2017	
CATATAN PEMBIMBING II		CATATAN KETUA PRODI	
 Acc Seminar Proposal 24/6/17		 Acc 25/8-2017	

Pekanbaru, 25/8-17
Pembantu Dekan I.



Persyaratan Pengusulan

1. Proposal yang telah disetujui Prodi
2. Kwitansi Jurnal Kiat
3. KTM yang berlaku

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Megister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali mengambil beberapa dari referensi dan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya dan kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 20 Maret 2019

Saya Yang Membuat Pernyataan



Hilmi Ghaly

ABSTRAK

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA CABANG PEKANBARU

OLEH :

HILMI GHALY
NPM. 125210360

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis saluran distribusi PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisioner penelitian. Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 83 pemilik toko atau agen kecil yang menjual produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Hasil kesimpulan penelitian diketahui bahwa saluran distribusi yang terdiri dari variabel sifat pasar diperoleh kesimpulan dalam kategori memuaskan, saluran distribusi yang terdiri dari variabel sifat barang diperoleh kesimpulan dalam kategori memuaskan, saluran distribusi yang terdiri dari variabel pertimbangan perusahaan diperoleh kesimpulan dalam kategori memuaskan dan saluran distribusi yang terdiri dari variabel persaingan diperoleh kesimpulan dalam kategori memuaskan.

***Kata Kunci : Saluran Distribusi Pertimbangan Pasar, Pertimbangan Produk,
Pertimbangan Perusahaan Dan Pertimbangan Perantara***

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Analisis Saluran Distribusi pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima

kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, MSi, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Azmansyah, SE, M.Econ, Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Bapak Drs. Syahdanur. M.Si, selaku dosen pembimbing I yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Ibu Yul Efnita, SE. MM, selaku dosen pembimbing II yang tak henti-hentinya memberikan motivasi, memperbaiki dan menyempurnakan sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
6. Pimpinan beserta Karyawan Distributor PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada Ayahanda Edison dan Ibunda Santi serta Kakakku Suci Mayasari dan Adekku Abida Ardelia, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.

8. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2012 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Desember 2018

Penulis

HILMI GHALY



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Pengertian Saluran Distribusi dan Ruang Lingkupnya.....	10
2.2. Lembaga Saluran Distribusi	15
2.3. Tipe-Tipe Saluran Distribusi	18
2.4. Strategi Distribusi	19
2.5. Fungsi Saluran Distribusi	29
2.6. Indikator Saluran Distribusi.....	34
2.7. Penelitian Terdahulu	38
2.8. Kerangka Pikir.....	39

2.9. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Lokasi Penelitian	40
3.2. Operasional Variabel	40
3.3. Jenis Dan Sumber Data.....	41
3.4. Populasi Dan Sampel.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	42
3.6. Teknik Analisis Data	43
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
4.1 Sejarah Perusahaan Coca Cola	44
4.2 Struktur Organisasi	49
4.3 Fasilitas yang Dimiliki	52
4.4 Disiplin Kerja	52
4.5 Pemeliharaan Tempat dan Lingkungan Hidup	52
4.6 Strategi CCAI	53
4.7 <i>Planned Call SR PT Coca Cola Sales Office</i> Pekanbaru	54
4.8 Difotai.....	55
4.9 Jenis- Jenis Produk Coca cola	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
5.1. Identifikasi Responden	57
5.2. Analisis Pertimbangan Pasar	60
5.3. Analisis Pertimbangan Produk	67
5.4. Analisis Pertimbangan Perusahaan.....	74

5.5. Analisis Pertimbangan Perantara..... 80

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... 89

6.1. Kesimpulan..... 89

6.2. Saran-saran 89

DAFTAR PUSTAKA



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	59
Tabel 5.3	Tanggapan responden mengenai Jenis Konsumen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru	62
Tabel 5.4	Tanggapan responden mengenai Jumlah Pembeli Potensial pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	63
Tabel 5.5	Tanggapan responden mengenai Kebiasaan Pembeli pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru	65
Tabel 5.6	Tanggapan responden mengenai Jumlah Pesanan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru	66
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai Nilai Unit pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	68
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai Besar (berat) Barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru	70
Tabel 5.9	Tanggapan responden mengenai Mudah Rusaknya Barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	71
Tabel 5.10	Tanggapan responden mengenai Luasnya Produk Line pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru	73
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai Sumber Dana Distribusi pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	75
Tabel 5.12	Tanggapan responden mengenai Pengalaman dan Kemampuan Manajemen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	76
Tabel 5.13	Tanggapan responden mengenai Pengawasan Saluran pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	78
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai ketersediaan infrastruktur pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	79
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai Persaingan dengan Produsen Produk Sejenis pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	81

Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai Luas Persaingan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.....	83
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai Jumlah Pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru	84
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai Keunggulan Pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru	86
Tabel 5.19.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Saluran Distribusi PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru...	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1	Saluran Distribusi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.....	6
Gambar 2.	Paradigma Lama dan Paradigma Baru dalam manajemen Distribusi	14
Gambar 3.	Saluran Distribusi Dasar	15
Gambar 4.	Struktur Organisasi Marketing PT. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) Pekanbaru	50



BAB I PENDAHULUAN

B. Latar Belakang

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh pencapaian target penjualan dan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan penggunaan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai.

Persaingan dalam dunia perdagangan yang semakin berkembang membawa dampak tersendiri terhadap strategi dan metode penjualan produk sebagai alatpencapaian tujuan perusahaan. Tujuan merupakan suatu pernyataan kemandirian perusahaan akan dibawa, sedangkan strategi merupakan cara secara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain perusahaan berusaha mencapai tingkat volume penjualan yang menguntungkan karena hal tersebut dapat untuk mengukur posisi perusahaan dengan laba yang diperhitungkan akan diperoleh.

Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan usaha sejenis, namun terjadi terhadap berbagai aspek. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan ketat demi tercapainya tujuan yang ditetapkan. Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang atau menjadi ancaman pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang terus menerus terjadi dan memiliki pengaruh terhadap keadaan ekonomi perusahaan, karena itu perusahaan dituntut untuk menentukan suatu strategi saluran distribusi pemasaran. Langkah yang tepat sebelum menentukan pelaksanaan saluran distribusi adalah harus dimulai dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada. Dengan demikian kegiatan pemasaran perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang kompetitif, sehingga pertumbuhan perusahaan meningkat dan dapat memberikan kepuasan bagi distributor dan konsumen dalam upaya mencapai keberhasilan terhadap pasar.

Pada umumnya setiap perusahaan ingin mencapai kesuksesan dalam bidang usaha, dalam arti selalu berusaha mencapai keuntungan sebesar-besarnya untuk mencapai market share. Dalam perkembangan perekonomian global, pemasaran memegang hal penting dalam perusahaan, dimana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli apa yang mereka suka. Dengan demikian akan semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan agar mencapai keuntungan yang maksimal. Karena persaingan sudah sangat kompetitif dan ketat, hal ini akan menyebabkan tiap-tiap perusahaan harus bersaing agar tetap bertahan di dunia bisnisnya.

Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang di hasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang di rasakan oleh konsumen. Untuk dapat merealisasikan tujuan tersebut sangat di butuhkan penyusunan perencanaan yang tepat serta pelaksanaan operasi yang efisien dan efektif. Selain dari penyusunan dan perencanaan yang tepat sebuah perusahaan atau badan usaha hendaklah memperhatikan kegiatan pemasaran agar tujuan dari perusahaan atau badan usaha itu dapat di capai.

Distribusi mendapat tempat yang paling utama dalam prioritas pemasaran, hal ini di karenakan tanpa distribusi yang baik maka akan sulit di capai target penjualan dan perdagangan. Distribusi merupakan struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar, dimana saluran-saluran tersebut di gunakan untuk menyampaikan barang ke pasar. Sedangkan distribusi fisik merupakan kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah bidang distribusi, secara garis besar pendistribusian dapat di diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya seusain dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang di butuhkan), karena setelah barang selesai di buat dan siap untuk di pasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakau untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah

penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi.

Efektifitas saluran distribusi didalam perusahaan harus mempertimbangkan ketepatan waktu, sistem pengiriman, transportasi hingga biaya dari berbagai alternatif yang tersedia, hambatan masuk di pasar, orientasi perantara, kemampuan saluran untuk mendistribusikan rentang prodsuk perusahaan, serta karakteristik produk/jasa dan pelanggan. Salah satu kerangka yang terbukti efektifitas untuk menganalisis situasi ini adalah kerangka 5 C : *Coverage*, *Character*, *Continuity*, *Control*, dan *Cost*. Kerangka ini memungkinkan perusahaan menyusun tujuan strateginya dengan mempertimbangkan pula manajemen saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas yang berakibatkan volume penjualan yang akan di capai tidak akan terealisasi. Jika suatu perusahaan semakin berkembang maka tuntutan terhadap peranan saluran distribusi juga semakin besar dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang di hasilkan perusahaan akan meningkat pula. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Dalam pendistribusian produk perusahaan, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara agen (*agent middleman*) ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada di antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjual barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Apabila saluran distribusi sudah melaksanakan fungsinya secara maksimal, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dihendaki. Karena distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap jalannya suatu perusahaan, keputusan pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang paling pokok. Karena hal ini akan menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk. Keasalahan dalam kebijakan pemilihan saluran distribusi akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan selain di tuntut untuk bersaing dengan perusahaan lain sekaligus harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, keinginan konsumen dalam mendapatkan suatu produk dengan mudah dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan menjadikan perusahaan harus mampu melaksanakan pendistribusian produknya dengan baik.

Perusahaan perlu memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi untuk mendukung kegiatan saluran distribusi seperti fungsi informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko dan fungsi kepemilikan fisik. Bila perusahaan kurang memperhatikan fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut maka

dapat berdampak kurang baik bagi perusahaan itu sendiri terhadap tujuan penjualannya dan juga citra perusahaan. Saluran distribusi langsung dilakukan antara produsen ke konsumen tanpa perantara, sistem distribusi langsung dari produsen ke konsumen memungkinkan perusahaan untuk dapat menguasai distribusi barang-barang sepenuhnya agar kegiatan saluran distribusi lebih efisien.

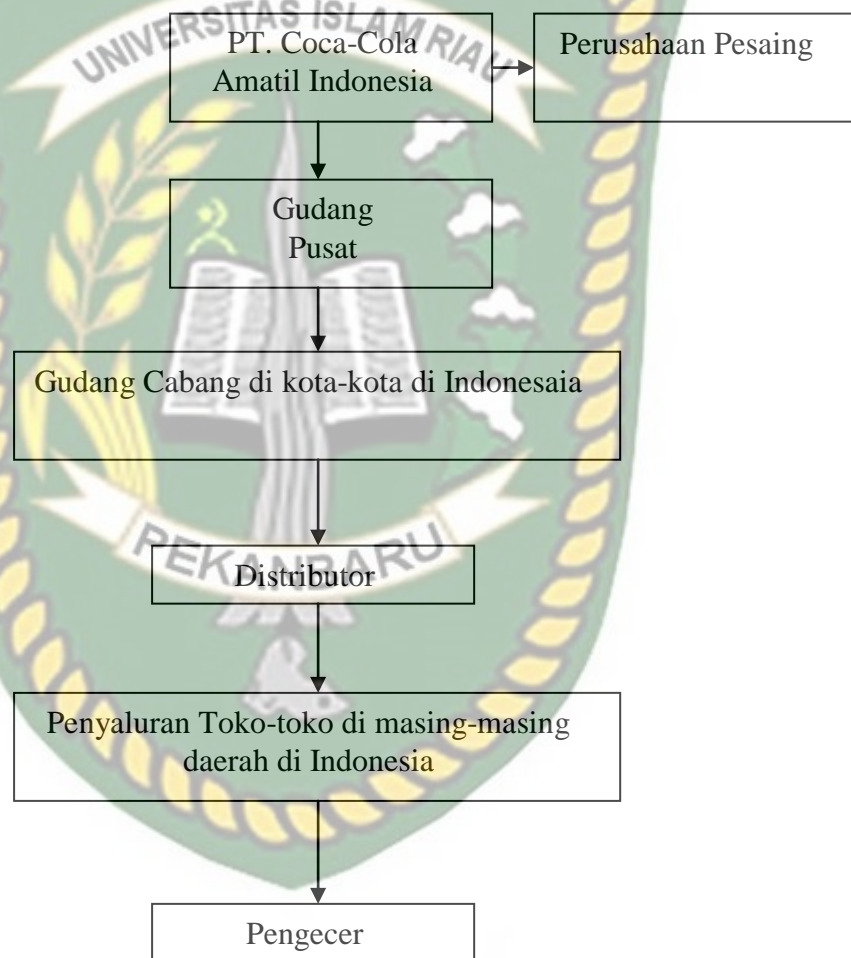
Kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang akan banyak menimbulkan kesulitan baik di pihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah ditentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat di harapkan.

Dengan adanya suatu saran pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat tersalurkan dengan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dari perusahaan dapat di tingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasar. Karena itu perusahaan harus berusaha mengatasi pelaksanaan saluran distribusi yang telah ada sebaik mungkin, agar barang yang dibutuhkan konsumen dapat selalu diperoleh dengan mudah oleh konsumen.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dipekanbaru merupakan pusat distributor satu-satunya untuk pulau sumatera bagian tengah saat ini. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan dagang yang bergerak dalam pemasaran minuman ringan tanpa alcohol. Perusahaan ini berfungsi sebagai kantor perwakilan (*public*

house) untuk memperluas jaringan pemasaran perusahaan induk. Perusahaan yang berdiri pada tanggal 29 juni 1983 dan pada ini terletak di jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang Km 14.5. Hal ini dapat dilihat dari saluran distribusi yang dilakukan perusahaan yakni:

Gambar. 1
Saluran Distribusi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia



Sumber: PT. Coca-Cola Amatil Indonesia

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar daerah di indonesia telah dijamah oleh pendistribusian perusahaan terutama kota – kota besar. Upaya pendistribusian dilakukan dengan cermat dan melalui tahapan yang di atur oleh

manajemen perusahaan untuk menunjang keselamatan dan keutuhan produk hingga sampai kepada konsumen.

Alur pendistribusian produk pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Pekanbaru berawal dari plant (*vactory and storage base*) Medan yang mendistribusikan persediaan produk ke pekanbaru (*pubic house*) menggunakan truck fuso. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia merupakan sebuah gudang bahan jadi yang hanya berfungsi sebagai gudang persediaan dan pendistribusian. Setelah itu barang akan di data oleh kepala gudang dan di susun oleh loader gudang menggunakan forkclip. Setelah itu barang akan di angkut ke truck perusahaan untuk di distribusikan ke sub-gudang (*ware house*) yang berada di kota terdekat, toko grosir, maupun toko kelontong di sekitar Pekanbaru sesuai pesanan yang masuk ke PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

Dari uraian diatas peneliti bermaksud melakukan penelitian saluran distribusi dengan judul “**Analisis Saluran Distribusi Produk Coca Cola pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru**”

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahanya yaitu: “**apakah pelaksanaan saluran distribusi produk Coca Cola yang dilaksanakan oleh PT.Coca-cola Indonesia Cabang Pekanbaru sudah dilaksanakan secara efisien?**”

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis saluran distribusi produk Coca Cola pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan memberikan ide, gagasan dan pemikiran dalam menentukan kebijakan terkait distribusi pemasaran.

b. Manfaat bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang distribusi.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian saluran distribusi, tipe saluran distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi, kriteria dasar penentuan banyaknya saluran distribusi, strategi distribusi, struktur saluran distribusi, pengertian penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, komunikasi penjualan, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian.

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merupakan bab pembahasan yang menguraikan tentang saluran distribusi yang diterapkan perusahaan dan analisis mengenai hal tersebut.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Saluran Distribusi dan Ruang Lingkupnya

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Rosad (2009:34) bahwa saluran distribusi merupakan semua organisasi yang paling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Namun menurut Jerome McCarthy saluran distribusi adalah suatu rangkaian perusahaan atau individu-individu yang turut serta dalam pendistribusian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai akhir. mendefinisikan saluran distribusi sebagai suatu struktur yaitu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, yang melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh Angipora (2008:74) menyatakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen

keperantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Pengertian distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang di salurkan, definisi juga membatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi yang bersifat luas tidaklah demikian tetapi harus memasukkan semua lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran, dan harus cukup luas macam barang serta jasa yang disalurkan.

Definisi lain tentang saluran pemasaran dikemukakan oleh *The American Marketing Association* yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa, saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk dan jasa dipasarkan (Swasta, 2006:18).

Definisi kedua ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Dengan memasukkan istilah struktur, definisi ini mempunyai tambahan arti yang bersifat status pada saluran dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

Untuk selanjutnya, definisi yang di pakai adalah yang bersifat paling luas, dikemukakan oleh Walters (2010:124) adalah saluran distribusi yaitu sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur

penting yaitu :

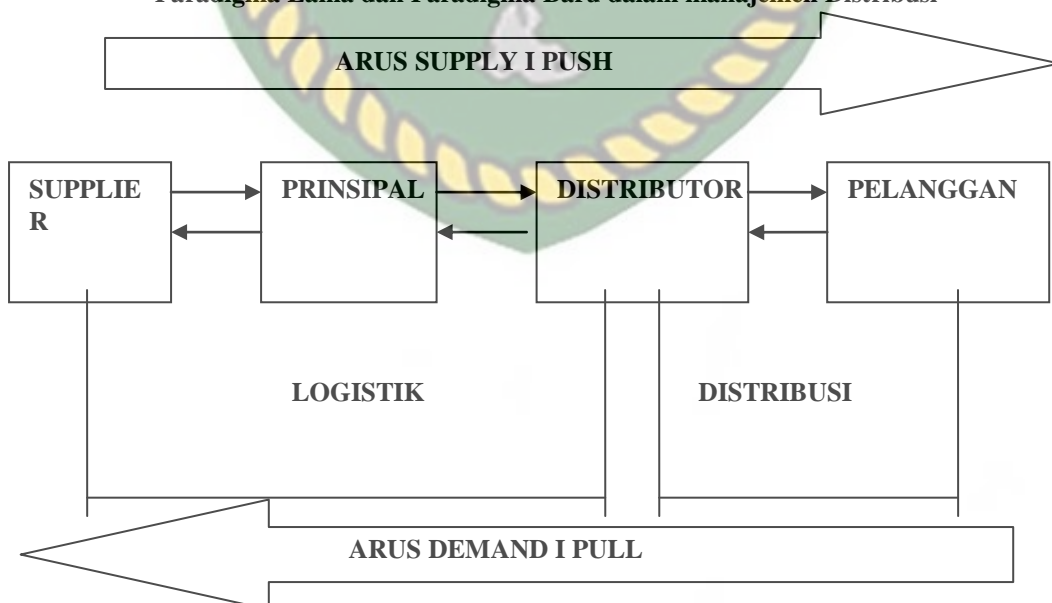
1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Tujuan dari saluran distribusi adalah mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
3. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu :
 - ✓ Mengadakan penggolongan dan
 - ✓ Mendistribusikannya
4. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
5. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
6. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Manajemen distribusi adalah mengembangkan strategi yang searah dengan visi dan misi perusahaan, berdasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada dalam kondisi lingkungan. Jadi manajemen distribusi adalah sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan (*decision oriented approach*) yang berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif mulai dari perencanaan (*planning*), mengorganisasikan (*organization*),

mengoperasikan (*actualization*), dan mengendaikan (*controlling*) tidak hanya pada deskripsi tentang bagaimana sebuah saluran beroperasi saja.

Intinya berbicara mengenai saluran distribusi membicarakan dua kutub yaitu kutub principal (produsen) dan kutub konsumen. Kutub produsen adalah bagaimana produk tersebut dapat tersebar (*spread*) secara luas. Adapun dari sisi konsumen adalah bagaimana konsumen bisa memperoleh produk dengan mudah. Namun dari kedua titik tersebut ada titik temunya yakni faktor kedekatan dan kemudahan. Produsen dan distributor ingin mendekatkan produk nya ke konsumensehingga konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk. Khusus nya untuk fast moving consumer product, distribusi yang intensif menjadi penentu kecepatan, ketepatan dan ketersediaan produk di target pelanggan. Berbeda dengan supply yang membahas mulai dari pengadaan bahan, memproduksi, menyimpan dan mengirim sebagaimana ditunjukkan dengan gambar berikut :

Gambar 2.1.
Paradigma Lama dan Paradigma Baru dalam manajemen Distribusi

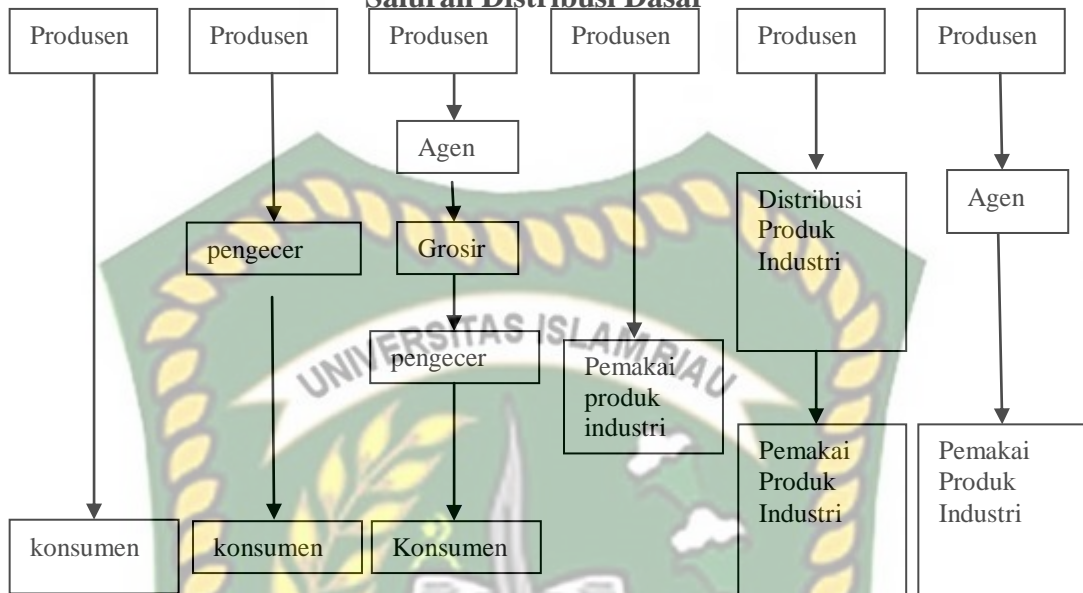


Sumber : Angipora (2008:75)

Gambar diatas menjelaskan bahwa pada paradigma lama (*old paradigm*) dalam penentuan target penjualan untuk setiap saluran distribusi lebih berorientasi pada prinsipal, artinya bahwa prinsipal menetapkan target dan target ini di *break down* ke setiap distributor dari distributor mem-break down-nya kembali untuk setiap *salesman*-nya. Namun pada paradigma baru (*new paradigm*) dalam menyusun target penjualan untuk setiap saluran distribusi lebih berorientasi pada pelanggan, artinya distributor menyusun target penjualan berdasarkan permintaan dari pelanggan, kemudian distributor mereka semua permintaan pelanggan untuk di teruskan ke prinsipal, prinsipal menyusun permintaan dari seluruh distributor untuk dibuatkan permintaan bahan baku ke suplier.

Untuk menyampaikan produk-produk dari produsen kepada pengguna akhir, diperlukan beberapa fungsi. Kegiatan membeli dan menjual oleh perantara pemasaran mengurangi banyaknya transaksi bagi produsen dan pengguna akhir. Faktor utama dalam strategi saluran adalah menentukan fungsi-fungsi yang diperlukan dan organisasi nama yang akan bertanggung jawab untuk setiap fungsi. Para perantara menawarkan keunggulan harga dan waktu yang penting dalam bagi banyak jenis produk.

Gambar 2.2
Saluran Distribusi Dasar



Sumber : Angipora (2008:76)

2.2. Lembaga Saluran Distribusi

Secara luas terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi, yaitu :

1. Perantara Pedagang
2. Perantara Agen

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middle man*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang di pasarkan. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berada dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

- a. Pedagang Besar

Adapun istilah ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat

dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Adapun definisinya adalah sebuah unit yang membeli dan menjual barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain, pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b. Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Walaupun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definitif pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

Perantara agen (*agent middle man*) ini berdasarkan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani.

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

a. Agen Penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya

kedalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi kedalam beberapa golongan, yaitu :

- a) Agen Pengangkutan Barang (*Bulk Transportation Agent*)
- b) Agen Penyimpanan (*Storage Agent*)
- c) Agen Pengangkutan Khusus (*Specialty Shipper*)
- d) Agen pembelian dan Penjualan (*Purchase Sales Agent*)

Kegiatan-kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

b. Agent pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa :

- a) Jasa pembimbingan atau konsultasi
- b) Jasa finansial
- c) Jasa informasi
- d) Jasa khusus lainnya

2.3. Tipe-Tipe Saluran Distribusi

Proses penyaluran produk sampai ketangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang maupn pendek sesuai dengan kebijaksanaan

saluran distribusi yang ingin dilaksanakan oleh perusahaan. Mata rantai saluran distribusi menurut bentuknya dibagi atas dua bagian, yaitu :

a. Saluran Distribusi Langsung (*direct Channel Of Distribution*)

Saluran Distribusi Langsung (*direct Channel Of Distribution*) adalah bentuk penyaluran barang –barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dibagi menjadi 4 macam, yaitu :

- *Selling at the Point Production*

Bentuk penjualan langsung dilakukan ditempat produksi

- *Selling at the Producer's Retail Store*

Selling at the Producer's Retail Store adalah penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melalui atau dilimpahkan kepada pengecer.

- *Selling Door to Door*

Selling Door to Door adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengarahkan salesmannya kerumah-rumah atau kekantor-kantor onsumen.

- *Selling Trough Mail*

Selling Trough Mail adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang

menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen.

Ada beberapa alternatif yang digunakan saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

2.4. Strategi Distribusi

Strategi dalam perusahaan sangat berkenaan erat dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat di sampaikan ditangan konsumen sasaran dalam jumlah yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan tempat yang tepat. Terdapat (5) macam strategi saluran distribusi yang diperhatikan, yaitu :

a. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang dipergunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, lternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*redierct channel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu tepat dan dengan biaya yang rendah.

Bagi perusahaan yang memiliki banyak investasi, distribusi langsung merupakan pilihan yang tepat, karena dengan distribusi langsung perusahaan dapat mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi dalam sikap pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih cepat dalam menyesuaikan bauran pemasarannya tanpa

harus meminta bantuan anggota saluran yang lain.

Berdasarkan uraian diatas bukan berarti distribusi tak langsung sangat merugikan perusahaan, namun jika perusahaan menggunakan distribusi tak langsung. Maka manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan adalah memanfaatkan kontak hubungan, pengamalan, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen yang tersebar dibanyak daerah dengan biaya yang lebih murah. Ada beberapa metode untuk memilih alternatif strategi struktur saluran distribusi, yaitu :

1) *Postponement-Speculation Theory*

Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian dan biaya yang tidak dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*),berarti berupaya mengurangi resiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan. Hal ini berarti efisien dalam saluran distribusi menjadi perhatian yang utama, sedangkan spekulasi berarti berupaya mengatasi resiko dengan mengubah gerakan perpindahan barang dalam saluran distribusi. Olehkarena itu aktifitas spekulasi ini menyebabkan skala ekonomis daam produksi, mengurangi biaya pemesanan yang sering, dan menghilangkan *opportunity cost*.

2) *Goog Approach*

Teori ini menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik produk yang dimaksud adalah :

- a. *Replacement rate* yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.
- b. *Gross margin* yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang ke pelanggan.
- c. *Adjustment* yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. *Time of consumption* yaitu pemakaian produk yang memberikan nilai yang di harapkan.
- e. *Searching time* yaitu waktu tempuh kendaraan ke pegecer atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.
- f. *Financial approach* yaitu pada pendekatan ini pilihan produsen pada saluran ditentukan oleh sumber keuangan dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produknya. Pengendalian ini maksudnya adalah keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran *outlet* distribusi, pelayan kepada pelanggan, fasilitas.
- g. Pelayanan dan iklan.

b. Strategi Cakupan Distribusi

Strategi cakupan distribusi berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada 3 macam dan pemilihan masing-masing strategi

mensyaratkan pemahaman pemasaran mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan pengecer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk, ketiga strategi ini adalah sebagai berikut :

1) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Keuntungan dari strategi ini adalah sebagai berikut :

- a) Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang besar dan data-data yang diperlukan untuk *forecasting* dan *riset* pasar.
- b) Dapat meningkatkan citra produk
- c) Tingkat pengendalian yang tinggi atas harga dan jasa yang diberikan perantara.

2) Distribusi intensif

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya, strategi ini memberikan keuntungan bahwasanya produk perusahaan tersedia luas dipasar, namun alternatif ini mengandung resiko yaitu :

- a) Item yang dijual harus murah harganya, *turnover*-nya cepat.
- b) Sulit mengendalikan *outlet* yang banyak dan tersebar.
- c) Komitmen *retailer* untuk melakukan promosi produk lemah.

3) Distribusi selektif

Distribusi selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa *retail outlet* saja, produk yang dapat didistribusikan adalah *shopping goods* atau bisa juga *material product*. Strategi ini memberikan keuntungan bahwa mampu memberikan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi, disamping itu juga dapat memberikan keuntungan yang cukup besar untuk produsen dan perantara. Namun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka risikonya tinggi.

c. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi adalah mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang atau bantuan teknis adalah :

- a) Perubahan pandangan atau perspektif pesaing.
- b) Perubahan kemampuan keuangan perusahaan.
- c) Perubahan volume penjualan pada produk saat ini.
- d) Munculnya saluran distribusi yang baru dan inovatif.
- e) Munculnya pesaing-pesaing baru.

Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu, dalam pasar yang sangat kompetitif dan *barrier to entry*-nya

rendah, struktur saluran yang optimal harus selalu di ubah setiap waktu. Pelaksanaan evaluasi pada strategi ini, maka ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan yaitu :

- 1) Biaya distribusi.
- 2) Cakupan pasar (penetrasi), prediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.
- 3) Layanan pelanggan (*Costumer Service*), mengidentifikasi jasa pelayanan yang diinginkan pelanggan dan kemdian memilih saluran yang sesuai.
- 4) Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta kerjasama dalam promosi produk perusahaan.

Cara mengidentifikasi saluran dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota didalam, menambah atau mengurangi pasar khusus, atau memberikan saluran yang baru untuk menjual barang diseluruh pasar.

d. Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*) adalah menguasai anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Adapun tuuan dari strategi ini adalah :

- 1) Untuk meningkatkan pengendalian.
- 2) Memperbaiki ketidakefisienan.
- 3) Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalman.

4) Mencapai skala ekonomis.

Agar menjadi pengendali saluran diperlukan komitmen dan sumber data yang kuat sehingga dapat melaksanakan kewajiban sebagai pemimpin. Salah satu jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan adalah *Vertical Marketing System (VMS)*.

Vertical Marketing System (VMS) yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal, atau dengan kata lain VMS adalah jaringan yang rasional dan promosi melalui integrasi koordinasi dan sinkronisasi aliran pemasaran dari produsen ke konsumen. Ada jenis VMS, yaitu :

a) *Corporate VMS*

Corporate VMS yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran ditingkat distribusi yang berbeda, dimiliki dan dioperasikan oleh satu perusahaan. Jadi urutan-urutan produksi dan distribusi dikuasai oleh satu perusahaan tertentu.

b) *Administration VMS*

Administration VMS yaitu suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya *terkoordinasi* dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan, dimana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan.

c) *Contractual VMS*

Contractual VMS yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang mengintegrasikan program-program

pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran.

d) *Horizon Marketing System (HMS)*

Merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumberdaya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada namun masih dibawah satu manajemen. Hal ini dilakukan karena masing-masing perusahaan tidak memiliki sumber modal, pengetahuan, produksi dan pemasaran untuk menjalankan usaha sendiri

e. Strategi Manajemen Konflik Dalam Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga di antara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal.

1) Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi di antara perantara yang sejenis. Konflik horizontal bisa berupa :

(a) Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis (contoh : toko komputer versus toko komputer).

(b) Konflik antar perantara yang menjual barang yang berbeda (contoh : toko komputer versus toko peralatan elektronik).

Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional.

2) Konflik Vertikal

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari :

- (a) Konflik antara produsen dan pedagang grosir (contoh : produsen langsung menjual ke pengecer).
- (b) Konflik antara produsen dan pengecer (contoh : *independent retailer versus producer-owned retail store*)

Sumber konflik umumnya adalah ketidak samaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, berbeda persepsi, dan bersarnya keuntungan perantara kepada produsen. Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, suatu perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa strategi berikut :

1. *Bargaining strategy*

Yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar dimana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa, strategi ini dapat dijalankan jika :

- a) Kedua pihak bersikap mau memberi dan menerima.
- b) Laba atau manfaat yang diperoleh dan tawar menawar yang dilakukan cukup menguntungkan masing-masing.

2. *Boundary strategy*

Yaitu menangani konflik dengan diplomatis, dimana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi, dalam strategi ini wakil-wakil yang dikirim harus memahami permasalahannya dan mempunyai pengaruh besar, serta kedua belah pihak bersedia berunding.

3. *Interpenetration strategy*

Yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing, salah satu caranya adalah dengan bergabung dengan asosiasi dagang.

4. *Superorganization strategy*

Yaitu dengan menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik. Strategi ini terdiri atas tujuh macam, yaitu :

- a) *Conciliation*, yaitu upaya informal untuk mempertemukan pihak-pihak yang berkonflik dalam rangka membuat perjanjian damai.
- b) *Mediation*, yaitu pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua belah pihak.
- c) *Compulsory arbitration*, yaitu menggunakan lembaga untuk menyelesaikan konflik.
- d) *Voluntary*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (diluar lembaga hukum) untuk menyelesaikan masalah atau konflik.
- e) *Superordinate goal strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
- f) *Exchange of person strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil, tujuannya adalah masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.

g) *Cooptation*, yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasehat atau dewan direktur untuk diadngkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.

2.5. Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya karena saluran distribusi merupakan sebuah jaringan organisasi yang melaksanakan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan para pemakai akhir. Saluran distribusi terdiri atas institusi dan agensi yang saling tergantung dan terkait, berfungsi sebagai sebuah sistem atau jaringan yang bekerja sama dalam upaya memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk kepada para pemakai akhir. Fungsi saluran distribusi mencakup lima hal, yaitu :

a) Informasi

Yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelejen tentang faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

b) Promosi

Yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan lomunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.

c) Kontak

Yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.

d) Mencocokkan

Membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.

e) Negosiasi

Mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat di pindahkan.

Fungsi-fungsi saluran distribusi dapat dibagi kedalam lima kelompok yaitu : mempermudah proses pertukaran, mengurangi ketidakcocokan, menstandarisasi transaksi, mempertemukan para pembeli dan penjual, dan membantu pelanggan.

a) Mempermudah proses penukaran

Perantara pemasaran pada umumnya mengurangi biaya pengiriman produk kepada para pelanggan. Disamping mengurangi biaya transaksi, kehadiran para perantara juga memungkinkan beragam pemain didalam sistem untuk mengkhususkan diri. Lebih jauh hal ini akan meningkatkan efisiensi biaya karena setiap pemain dapat menanamkan investasi yang dibutuhkan untuk mencapai keekonomian skala.

b) Mengurangi ketidakcocokan

Ketidakcocokan distribusi menyebabkan penawaran produsen tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakcocokan dapat dibedakan berdasarkan kuantitas dan keragaman.

Ketidakcocokan kuantitas (*discrepancies of quantity*) terjadi para pelanggan tidak mampu membeli jumlah yang tepat untuk produk yang diinginkan. Ketidakcocokan keragaman (*discrepancies of assortment*) terjadi bila mana para pelanggan tidak mampu membeli kumpulan barang dan jasa yang tepat. Dalam upaya mengurangi ketidakcocokan tadi, para perantara pemasaran terlibat dalam aktivitas pengelompokan ulang, mereorganisasikan barang untuk meraih kuantitas dan keragaman yang tepat. Aktivitas pegelompokan ulang terdiri atas empat langkah:

a. Mempermudah proses pertukaran

Perantara pemasran pada umumnya mengurangi biaya pengiriman produk keada para pelanggan. Disamping mengurangi biaya transaksi, kehadiran para perantara juga memungkinkan beragam pemain didalam sistem untuk mengkhususkan diri. Lebih jauh hal ini akan meningkatkan efesiensi biaya karena setiap pemain dapat menanamkan investasi yang dibutuhkan untuk mencapai keekonomian skala.

b. Mengurangi ketidakcocokan

Ketidakcocokan distribusi menyebabkan penawaran produsen tidak sesuai dengan pengharapan pelanggan. Ketidakcocokan saluran dapat dibedakan berdasarkan kuantitas dan keragaman.

Aktivitas pengelompokan ulang terjadi atas empat langkah :

- 1) *Penyortiran*, adalah pembagi-bagian pasokan barang yang berbeda-beda kedalam stok yang terpisah dari produk yang serupa.

- 2) *Pengakumulasian*, adalah pengumpulan stok-stok kecil dari jenis barang yang serupa kedalam pasokan yang lebih besar. Akumulasi mempunyai tiga tujuan dalam distribusi. *Pertama*, akumulasi menyediakan bagi pembeli dan penjual beberapa perlindungan dari fluktuasi harga. *Kedua*, akumulasi melindungi setiap orang dalam saluran distribusi (produsen hingga konsumen) dari kehabisan pasokan. *Ketiga*, akumulasi stok yang besar sebelum pengiriman dan pengudangan mengurangi harga perunit pengiriman barang dari satu perantara ke perantara berikutnya.
- 3) *Pengalokasian*, akumulasi stok yang besar dari barang serupa dibagi-bagi kedalam ukuran stok yang memenuhi kebutuhan perantara secara lebih baik. Proses alokasi ini membagi bagian-bagian besar kedalam bagian-bagian kecil yang lebih dapat dikelola.
- 4) *Penggolongan*. Langkah terakhir, penggolongan, diaman jenis atau golongan barang yang tepat dikumpulkan untuk kelompok pelanggan sasaran. Penggolongan dapat digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif.

a. Standar Transaksi

Standar transaksi membantu para perantara dengan memungkinkan mereka mengotomatiskan banyak pembelian, penjualan, dan distribusi fisik yang dibutuhkan untuk memindahkan produk melalui saluran.

b. Mempertemukan pembeli dan penjual

Perantara pemasaran juga memberikan layanan yang bernilai dalam

mempertemukan para pembeli dan penjual. Dengan para perantara melaksanakan proses mempertemukan ini, produsen mampu mengkonsentrasikan diri pada penciptaan produk.

c. Menyediakan layanan pelanggan

Saluran distribusi menyodorkan elemen kritis penunjang dan layanan pelanggan. Produk yang rusak tidak perlu harus dikirim ke pabriknya, melainkan dapat dikirimkan kepada agen atau toko penjual produk itu. Penyediaan layanan pelanggan merupakan aspek krusial dari banyak transaksi organisasional, dimana produk kerap kali membutuhkan instalasi, pelatihan, perawatan rutin, dan bentuk perhatian lainnya.

2.6. Indikator Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pada umumnya, kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik di pihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah di tentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Sedangkan kesulitan yang akan timbul di pihak konsumen akan menyebabkan tendensi harga yang meningkat. Tendensi harga yang meningkat terjadi akibat berkurangnya barang yang ditawarkan di pasar.

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah di tentukan. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan kegiatannya.

Masalah pemilihan ini sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan saluran yang dipergunakan dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang atau jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan selera konsumen, tetapi jika saluran distribusi yang dipergunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurang bertanggung jawab dalam menciptakan transaksi, maka usaha untuk penyaluran akan mengalami keterlambatan dan kemacetan.

Oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan, maka masalah saluran distribusi ini harus benar-benar dipertimbangkan. Dalam hal ini perusahaan atau produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa petunjuk dalam pemilihan saluran distribusi sebagai berikut (Wahyuni, 2012:38) :

a. Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan seluruh distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan atau yang dapat

mempengaruhi turunnya nilai barang berpengaruh dalam penentuan rantai distribusi.

b. Sifat Pembayaran

Dalam pemasaran barang, ada barang-barang tertentu yang memerlukan penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun horizontal. Biasanya barang-barang tersebut merupakan kebutuhan umum, harga perunit rendah serta pembelian dari setiap konsumen relatif kecil.

c. Biaya

Secara umum, mata rantai saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar dan mendorong harga jual yang tinggi dan selanjutnya dapat mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. Hal ini dapat dimaklumi sebab setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai imbalan dari kegiatan mereka.

Untuk menekan harga penjualan maka perusahaan harus rela untuk mendapatkan keuntungan yang tipis atau mengusahakan agar komisi dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil

d. Modal

Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus dapat mendorong agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga industri. Salah satu caranya adalah menjual barang-barang tersebut secara konsinyasi atau piutang dalam tempo tertentu. Hal ini memerlukan dana yang tidak kecil. Kalau kita menggunakan grosir atau agen mungkin masalah modal sebagaimana kalau kita menjual langsung kepada pengecer.

e. Tingkat Keuntungan

Persaingan yang makin tajam dapat mendorong penjualan menjadi rendah. Dalam keadaan demikian tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah. Apabila perusahaan menggunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi lebih tinggi, dan ini mengganggu penjualan barang tersebut. Perusahaan yang kebetulan tingkat keuntungannya lebih tinggi akan lebih loss dalam menentukan saluran distribusinya, sebab walaupun perusahaan menetapkan mata rantai saluran distribusi yang panjang, tetapi karena keuntungan masih cukup tinggi, maka harga sampai ke konsumen masih dapat bersaing.

Pendapat diatas menekankan perlunya suatu analisis atas faktor-faktor yang menyangkut masalah fungsi-fungsi marketing, jenis-jenis barang serta keinginan konsumen, kemudian baru dapat menentukan pilihannya terhadap saluran distribusi yang dianggap tepat. Faktor-faktor tersebut antara lain (Wahyuni, 2012:39):

1. Pertimbangan pasar
 - a. Konsumen atau pasar industri
 - b. Jumlah pembeli potensial
 - c. Pasar secara geografis
 - d. Jumlah pesanan
2. Pertimbangan produk
 - a. Nilai unit
 - b. Besar dan berat
 - c. Mudah rusak

- d. Sifat teknis
- e. Produk standard dan pesanan
- f. Luasnya produk line
- 3. Pertimbangan perusahaan
 - a. Sumber pembelanjaan
 - b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - c. Pengawasan saluran
 - d. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- 4. Pertimbangan perantara
 - a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - b. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - c. Volume penjualan
 - d. Biaya perantara

2.7. Penelitian Terdahulu

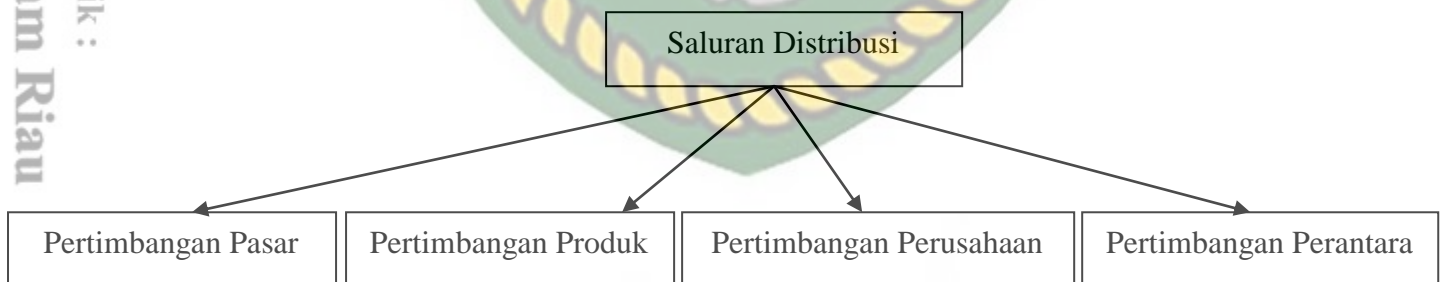
Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian ini adalah:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Afrizal Arifin	Analisis Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Riau Mandiri Eka Sakti Pekanbaru	-Saluran Distribusi -Kepuasan Pelanggan	Menunjukkan hasil bahwa kedua hipotesis dimana distribusi, kualitas produk, dan kebijakan harga, menunjukkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Riau Mandiri Eka Sakti.
2	Hasnah (2004)	Saluran Distribusi Gas Elpiji pada PT. Indah Pusaka Mandiri Pekanbaru.	-Saluran distribusi	Hasil menunjukkan perusahaan tersebut belum efektif dan terbatasnya jumlah transportasi yang

				dimiliki perusahaan serta jumlah persediaan yang belum memadai. Hal ini disebabkan pendistribusian menjadi tidak lancar dilihat dari segi pelayanan oleh karyawan telah menunjukkan indikasi yang cukup baik, namun tidak harus lebih diingatkan lagi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
3	Nurnasrina (2004)	Analisis Saluran Distribusi pada PT.JDH Erido Jaya Cabang Pekanbaru.	-Saluran distribusi	Hasil menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada pengelolaan manajemen yang kurang, penyaluran barang yang tidak kontinuitas oleh perusahaan. Hal-hal diatas yang menjadi penghambat terhadap kelancaran penyaluran produk.

2.8. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah :



2.9. Hipotesis

Bertitik tolak dari latar belakang diatas, berdasarkan dari latar belakang penelitian dan perumusan masalah diatas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sebagai berikut : **“Diduga bahwa pelaksanaan saluran distribusi produk Coca**

Cola pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru sudah efisien dilakukan dilihat dari pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara.”



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengambil lokasi pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yang beralamat di jalan di jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang Km 14.5.

3.2. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Saluran Distribusi adalah kelompok kegiatan-kegiatan yang dilakukan keseluruhan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produsen ke lingkungan konsumen (Atang Hermawan, 1998 : 44)	1. Pertimbangan Pasar	a. Konsumen atau pasar industri b. Jumlah pembeli potensial c. Pasar secara geografis d. Jumlah pesanan	Ordinal
	2. Pertimbangan Produk	a. Nilai unit b. Besar dan berat c. Mudah rusak d. Sifat teknis e. Produk standard dan pesanan f. Luasnya produk line	Ordinal
	3. Pertimbangan Perusahaan	a. Sumber pembelanjaan b. Pengalaman dan kemampuan manajemen c. Pengawasan saluran d. Pelayanan yang diberikan oleh perantara	Ordinal
	4. Pertimbangan Perantara	a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara b. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen c. Volume penjualan d. Biaya perantara	Ordinal

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih aktual di dalam penyelesaian proposal ini, maka penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut :

- a. Data primer yaitu data yang langsung penulis peroleh dari obyek penelitian berupa wawancara berkaitan dengan saluran distribusi.
- b. Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dari sumber data yang ada kaitannya dengan peneliti ini berupa data yang sudah tersedia, seperti data pegawai, struktur organisasi, operasional distribusi dan sebagainya.

3.4. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik toko atau agen kecil yang menjual produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru sebanyak 497 toko.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode Aksidental sampling, dimana responden yang diambil secara acak diminta mengisi angket yang telah tersedia dan hal ini dilakukan kepada pemilik toko atau agen kecil yang menjual produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 83 orang responden, dengan kriteria-kriteria

responden yaitu pemilik toko atau agen kecil yang menjual produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin *dalam* (Sudjarwo dan basrowi, 2009) dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{Nd^2+1} = \frac{497}{(497 \times 0.10^2)+1} = \frac{497}{5.97} = 83.2 = 83 \text{ orang}$$

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = standar error dalam penelitian

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 83 pemilik toko atau agen kecil yang menjual produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data-data dari responden guna mencapai tujuan penelitian dari penulis.

2. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang penulis lakukan dengan mengadakan wawancara langsung pada pihak perusahaan terutama manajer operasi dan karyawan tentang berbagai informasi data sebagai masukan yang diperlukan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data, dikelompokkan lalu disusun agar dapat diteliti berdasarkan teori yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk kemudian diambil suatu kesimpulan. Untuk menganalisis kuesioner hasil tanggapan responden maka dilakukan terlebih dahulu :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen kuesioner dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Spearman Rank. Sebuah item dikatakan valid bila r hitung $>$ r table (Sugiyono, 2011). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS 21.

b. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item kuesioner dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang mana ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama nantinya. Uji realibilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan Coca Cola

Coca Cola ditemukan pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1885 tepatnya pada tanggal 8 Mei 1886 oleh seorang ahli farmasi Jhon Styth Pembertoni Atlanta, Georgia Amerika Serikat peristiwa bersejarah ini seiring waktunya dengan berdirinya patung Kemerdekaan (*State Of Liberty*) di Amerika, pembangunan Menara Eifel di Paris, dan diciptakannya mobil Mercedes di Jerman. Dr Jhon Styth Pemberton meninggal dunia pada tahun 1889.

Setelah meninggalnya Dr. Jhon Styth Pemberton, resep Coca Cola diberikan kepada Asa Chandler yang mendirikan The Coca Cola Company pada tahun 1892 di Atlanta, Georgia Amerika Serikat. Ternyata Asa Chandler seorang yang ulung, setelah tiga tahun dia menerima dan menjalankan bisnis Coca Cola dia dapat membuktikan bahwa sampai sekarang Coca Cola sudah menjadi minuman favorit di setiap Negara bagian Amerika Serikat. Disamping itu rasa minuman Coca Cola yang mempunyai tempat tersendiri dalam selera masyarakat. peningkatan penjualan Coca Cola sangat ditunjang dengan system promosi yang terencana. Pada saat ini minuman Coca Cola ditempatkan di lokasi yang strategis seperti dekat dengan pasar, dan tempat peristirahatan.

Pabrik Coca Cola yang pertama didirikan di Indonesia adalah pada zaman Hindia Belanda yakni pada tahun 1927. perusahaan ini dimiliki oleh orang Belanda yang bernama Ir. Berny Koning dengan nama perusahaan De Nederland

IndischeMinera Water Fabrik Coca Cola di Jakarta. Setelah Indonesia merdeka perusahaan ini diganti dengan menjadi The Indonesia Bottles Ltd. NV yang berdiri pada tahun 1953 dengan status perusahaan nasional. PT. Coca Cola Bottling Indonesia Padang didirikan pada tanggal 30 Maret 1980 dengan naraa PT. Tribina Jdaya Nusantara Bco. Perusahaan ini mendapat kepercayaan dan izin resmi dari PT. Coca Cola Indonesia Jakarta, yang merupakan badan usaha nasional pemegang Lisensi dari The Coca Cola Export Corporation (CCEC) dari Atlanta.

PT. Tribina Jdaya Nusantara memproduksi secara komersil pada tanggal 29 Juni 1983 dengan daerah pemasaran Sumatra Barat, Riau dan Jambi. Pada tahun 1987 bergabung dengan Pan Java Group and tanggal 1 Juni 1992 Joint Venure dengan CCA Australia dan berubah nama menjadi PT. Coca Cola Amatil Indonesia, Juli 2002 berubah menjadi PT. Coca Cola Bottling Indonesia Padang. PT. Coca Cola Kendali Soda Pekanbaru adalah sebuah perusahaan dagang yang bergerak dalam pemasaran minuman ringan tanpa alcohol. Perusahaan ini adalah cabang dari PT. Coca Cola Bottling Indonesia Padang yang berfungsi sebagai kantor perwakilan (ware House) untuk memperluas jaringan pemasaran perusahaan induk. Perusahaan yang berdiri pada tanggal 29 Juni 1983 dan pada saat ini terletak di jalan Raya Pekanbaru - Bangkinang Km 14.5.

Pada September tahun 1999 untuk mengadakan penyeragaman seluruh distributor diubah menjadi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia termasuk untuk daerah Pekanbaru. Dan sejak tanggal 1 Juli 2002 kembali berubah menjadi PT. Coca-Cola Distribution Indonesia cabang Pekanbaru. Sedangkan untuk perusahaan Induk di Padang berubah menjadi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia.

Cabang Pekanbaru adalah distributor terbesar yang ada di wilayah Provinsi Riau. Dan hal ini membuat wilayah pemasaran perusahaan ini lebih besar. Adapun yang menjadi daerah pemasaran perusahaan produk minuman ringan Coca Cola adalah Kota Madya Pekanbaru dan sekitarnya, Bangkinang - Rantau Berangin, Ujung Batu - Pasir pengairan, Lipat Kain -Logas, Minas, Kijang Mati - Kerinci, Siak Buatan Pantai Cermin, Kasikan dan Perawang. Dan diantara daerah pemasaran tersebut kotamadya Pekanbaru dan sekitarnya adalah daerah yang cukup potensial.

Semakin luas daerah penjualan yang dimiliki maka semakin complex pula pemasaran yang dihadapi, baik itu permasalahan armada transportasi, kerepotan pengiriman dan penerimaan produk, kelancaran komunikasi antara pengecer dengan distributor dan sebaliknya, serta menjaga agar tidak terjadi kekosongan produk yang memberikan kesempatan kepada produk sejenis untuk masuk.

4.1.1 Coca - Cola Masuk ke Indonesia (Padang)

Coca Cola hadir di Indonesia pada tahun 1927, ketika De Nederland Indische Meneral water fabrik (pabrik Air Meneral Hindia Belanda) membotolkan nya untuk pertama kali di Batavia (Jakarta). Pada zaman penjajahan jepang (1942 - 1945) produksi Coca Cola lumpuh, tetapi tepat setelah kemerdekaan RI pabrik tersebut beroperasi dengan nama The Indonesia bottles Ltd NV (IBL) dengan status perusahaan nasional.

Tahun 1971 dengan penambahan patner usaha dan modal didirikan lah pabrik pembotolan pabrik pertama di indonesia dengan nama baru PT. Djaya Beverage Bottling Company. Banyak nya permintaan pasar dan penjualan maka

untuk usaha pengembangan industri minuman Coca - Cola, didirikan lah tempat-tempat pembotolan berbagai daerah di Indonesia diantaranya di Padang.

Coca - Cola Amatil Indonesia didirikan pada tanggal 30 Maret 1980 dengan nama PT. Tribina Jdaya Nusantara Bco. mendapatkan kepercayaan dan izin resmi dari PT. Coca Cola Indonesia di Jakarta, yang merupakan badan usaha nasional pemegang lisensi dari The Coca Cola Export Corporation (CCEC) dari Atlanta, untuk memproduksi dan memasarkan minuman ringan merk Coca Cola, Sprite, Fanta The Hi-C dan Bonaqa.

PT. Tribina Jdaya Nusantara memproduksi secara komersil pada tanggal 29 Juni 1983 dengan daerah pemasaran Sumatra Barat, Riau dan Jambi. Pada tahun 1987 bergabung dengan PanJava Group dan tanggal 1 Juni 1992 “ Joint Venture “ dengan Coca Cola Amatil Australia dan berubah nama menjadi PT. Coca Cola Van Java Bco, dan pada Pebruari 1996 berubah lagi menjadi Coca Cola Amatil Indonesia Padang, hal tersebut disebabkan 90% sahamnya berasal dari Coca Cola Amatil Australia dan 10% berasal dari saham lama. Hingga namanya menjadi Coca Cola Amatil Indonesia.

4.1.2 Industri Minuman Ringan

Di Indonesia, minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warung sampai toko-toko kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Survei yang dilakukan oleh sebuah lembaga independen (LPEM Universitas Indonesia) dan sebuah perusahaan riset pemasaran DEKA menunjukkan bahwa :

Pada tahun 1999, 85% dari konsumen bulanan minuman ringan mempunyai pendapatan rumah tangga rata-rata di bawah Rp 1 juta (US\$ 100) per bulan. 46% diantara mereka berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 (US\$50). 72% konsumen mingguan mempunyai penghasilan rata-rata kurang dari Rp 1 juta per bulan lebih dari 40% diantara mereka adalah pelajar karyawan paruh waktu dan para pensiunan. Diantara konsumen mingguan, minuman ringan dikonsumsi samaseringnya dengan minuman sirup dan makanan ringan, dan jauh lebih sering dikonsumsi dibandingkan dengan es krim.

Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukanlah barang mewah melainkan barang biasa. Industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dengan jumlah konsumsi per kapita yang masih rendah dan penduduk berusia muda yang sangat besar.

Saat ini, Indonesia mencatat tingkat konsumsi produk-produk Coca-Cola terendah (hanya 13 porsi saji seukuran 236 ml per orang per tahun), dibandingkan dengan Malaysia (33), Filipina (122) dan Singapura (141). Karena minuman ringan merupakan barang yang permintaannya elastis terhadap harga, berbagai upaya dilakukan agar harga produk-produk minuman ringan tetap terjangkau.

Dibandingkan dengan Indonesia, konsumsi minuman ringan di negara tetangga jauh lebih tinggi (Indonesia: 13; Malaysia:33; Filipina: 122). Untuk ilustrasi, pada tahun 1977, konsumen bisa membeli 11 botol kecil minuman ringan mengandung soda atau teh siap minum dengan upah minimum harian di Jakarta dan 13 botol pada tahun 2001. Elastisitas harga minuman ringan terhadap

permintaan adalah -1.19 yang berarti bahwa saat terjadi kenaikan harga, volume penjualan akan berkurang dengan prosentase yang lebih besar daripada prosentase kenaikan harga tersebut.

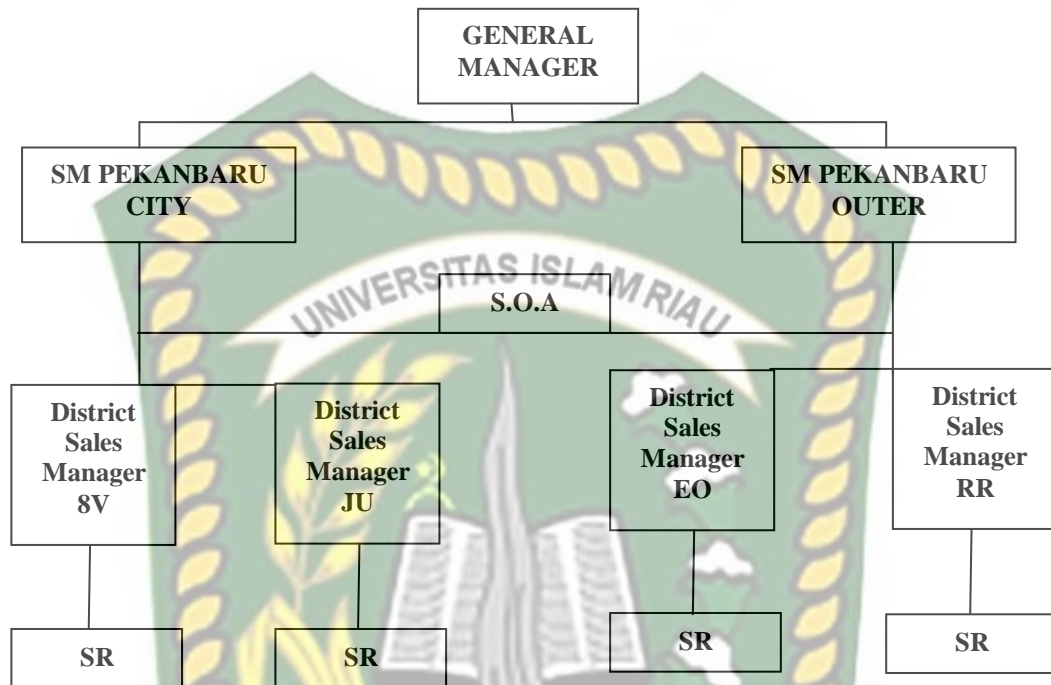
Ditinjau dari segi penciptaan kesempatan kerja, industri minuman ringan memiliki efek multiplier yang besar pada tenaga kerja. Dengan rasio sebesar 4,025, industri minuman ringan menduduki peringkat ke -14 dari 66 sektor industri lainnya di seluruh Indonesia. Ini berarti bahwa untuk setiap peluang pekerjaan yang tercipta, atau hilang, di industri minuman ringan, empat kesempatan kerja akan tercipta, atau hilang, di tingkat nasional.

Delapan puluh persen penjualan minuman ringan dilakukan oleh pengecer dan pedagang grosir dimana 90% diantaranya termasuk dalam kategori pengusaha kecil. Bagi para pengusaha kecil tersebut, produk minuman ringan merupakan barang dagangan terpenting mereka dengan kontribusi sebesar 35% dari total penjualan dan nilai keuntungan sebesar 34%. Industri-industri penunjang lainnya yang terkena dampak kegiatan industri minuman ringan meliputi gelas, tutup botol, transportasi dan media.

4.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Marketing PT. Coca Cola Amatil Indonesia
(CCAI) Pekanbaru



Sumber : PT. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) Pekanbaru, 2017

1. GM (General Manager)

Menerima laporan dari SM Pekanbaru City dan Pekanbaru Outer tentang semua kegiatan yang berhubungan dengan sales dan marketing atau segala macam program discount, prOmo paket, dan lain-lain.

2. SM City (Sales Manager Pekanbaru City)

Mengontrol dan menerima laporan SR dari DSM untuk area kota pekanbaru dan sekitarnya

3. SM Outer (Sales Manager Pekanbaru Outer)

Mengontrol dan menerima laporan SR dari DSM untuk area luar kota dan sekitarnya

4. DSM (District Sales Manager):

- a. Memastikan pencapaian target
- b. Memastikan pencapaian Target perbulannya
- c. Memastikan PER (paket efektif rate) tercapai 50%
- d. Memastikan target OD (sudah overdue/sudah lewat tanggal pembayaran) terselesaikan tepat waktu
- e. Memastikan CCR (persentase kunjungan outlet) dan CER tercapai sesuai Target
- f. Memastikan panetrasi Core Pack (produk baru) tercapai sesuai target
- g. Dan yang lain lain di rasa perlu

5. SR (Sales Representative)

Mengunjungi outlet yang telah terdaftar di system untuk menawarkan produk untuk di order, serta merapikan susunan produk coca-cola sesuai planogram yang sudah di atur coca-cola dan memastikan kulkas tidak tercampur dengan minuman lain, memasang

6. SOA (Sales Office Administrator) :

- a. Menarik data dari system
- b. Memeriksa kridit satu persatu sesuai invoice yang masuk perhari
- c. Penyerahan kreditjatuh tempo kepada SR untuk ditagih
- d. Mensubmit penempatan CDE Request sesuai pengajuan SR
- e. Mensubmit perubahan data
- f. Menyerahkan barcode yang sudah diprint sesuai route SR
- g. Membaca email jika ada hal-hal yang penting mengenai pekerjaan

- h. Memprint form caoching sesuai permintaan SM DAN DSM i. Meminta approval via email dengan melampirkan scan invoice j. Memprint seluruh absen team sales

4.3 Fasilitas yang Dimiliki

PT Coca Cola Amatil Indonesia memiliki fasilitas kerja yang lengkap berupa alat alat kerja yang memadai. Seperti Komputer, Lemari, dan Mesin-mesin lainnya.

4.4 Disiplin Kerja

PT. Coca Cola *BussinessService Office* Pekanbaru adalah perusahaan yang mempunyai disiplin tinggi, karena kedisiplinan dalam bekerja akan menentukan bagaimana hasil pekerjaan dikemudian harinya. Setiap Pelanggaran yang dilakukan akan mendapatkan Surat Peringatan, yang terdiri dari SP1, SP2, SP3. Jadwal untuk memulai aktifitas dimulai pada pukul 07.30 dan berakhir sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing karyawan.

Dengan adanya kedisiplinan dalam bekerja, pekerjaan yang dilakukan akan mendapatkan hasil yang memuaskan bagi diri sendiri dan perusahaan. Dan dengan adanya disiplin kerja, tidak akan ada pekerjaan yang tertunda dan pekerjaan akan selesai tepat pada waktunya.

4.5 Pemeliharaan Tempat dan Lingkungan Hidup

Dalam pemeliharaan tempat dan lingkungan hidup, cleaning service yang bertugas untuk kebersihan perusahaan agar karyawan merasa nyaman dalam bekerja dan memicu kebersihan adalah target perusahaan dengan lingkungan pekerjaan yang nyaman dapat menambah produktifitas kerja kepada seluruh karyawan.

Visi dan Misi Perusahaan:

“The Best Beverage Company In Southeast Asia “

1. Pertumbuhan volume penjualan yang Konsisten-Double Digit setiap tahun sampai 2020.
2. Pertumbuhan EBIT Konsisten-Double Digit tinggi sampai tahun 2020
3. Peningkatan pangsa pasar NARTD-Bersaing dalam semua kategori NARTD yang secara komersil menarik
4. Reputasi tertinggi tertinggi dalam produk dan Costumer Sevice di antara produsen barang konsumsi
5. Perusahaan yang di segani dan di hormati (CRS,OHS,Penghargaan).

4.6 Strategi CCAI

1. *Outlet Aktif*
Membangun outlet aktif dan melayani outlet yang bagus melalui *Team Direct*
2. *Alat Pendingin*
Menempatkan CDE pada *outlet* dengan volume yang cukup
3. *Merchandising*
Meningkatan standart Merchandising di semua outlet dengan RED
4. *Produktivitas Sales*
Meningkatkan jumlah karyawan yang melayani pelanggan.
5. *Pricing*
Meningkatkan kemampuan dan disiplin dalam penetapan harga.

6. *Direct Marketing Expenditures* (DME)

Mendorong efektifitas DME; berinvestasi dan memetik & hasil

7. *Bussiness Service*

Meningkatkan efisiensi dan menghilangkan pemborosan biaya

8. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

9. Membangun dan menyempurnakan aktifitas CSR untuk “membuat perbedaan nyata” dan menghasilkan perbaikan reputasi perusahaan.

4.7 Planned Call SR PT Coca Cola Sales Office Pekanbaru

1. Cek advertensi di luar dan di dalam
2. Ucapkan salam
3. *Scan 2D barocode otlet ID sticker*
4. Check In
5. Cek lemari pendingin dan scan 2D barocode CCAIGDM
6. Isi *survay di New ROAM*.
7. Masukkan produk-produk wajib ke pendingin dan atur sesuai pianogram.
8. *Cek stock produk*
9. *Input order via ROAM*
10. Pasang POSM material
11. Ucapkan salam penutup dan pamit
12. Checkout.

4.8 Difotai

1. *Delivery In Full On Time and Accurate Invoice*

Cara untuk mengukur akurasi invoice dengan aktual pengiriman, dalam hal waktu pengiriman, total produk (CS) dan kelengkapan (SKU) produk.

2. Tujuan *Delivery In Full On Time and Accurate Invoice*

Untuk perbaikan CCAI secara keseluruhan sehingga kita bisa meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

3. Peran Penting *Delivery In Full On Time and Accurate Invoice*

Karena kita harus memastikan tingkat pelayanan kita (CCAI) kepada pelanggan= 100%

4. Peranan *Deliveryman dalam Delivery In Full On Time and Accurate Invoice*

Memberikan informasi (reason code) yang akurat (PAS) atas masalah yang di temui dalam proses pengiriman produk ke pelanggan.

Kejujuran dalam menuliskan reason code adalah kunci peningkatan pelayanan prima CCAI kepada pelanggan

4.9 Jenis- Jenis Produk Coca cola Adapun Jenis Product Coca-Cola

1. Coca-Cola
2. Ades
3. Powerade Isotonik
4. Minute Maid Pulpy Orange.
5. Pulpy O'manggo.
6. Diet Coke
7. Coke Zero

8. *Sprite*
9. *Srite Zero*
10. Fanta
11. Schweppes
12. Frestea Green
13. *Minute Maid Pulpy Tropiccal*
14. *Frestea apel, lemon, dan markisa*



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pihak perusahaan seluruh karyawan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 83 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai saluran distribusi pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari pendidikan dan umur.

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat berpengaruh terhadap kinerja, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang pegawai maka akan semakin tinggi pula kinerja yang dimilikinya. Seluruh pegawai yang bekerja pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, memiliki tingkat pendidikan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden yang merupakan karyawan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	7	8,4%
SMA.	63	75,9%
Perguruan Tinggi	13	15,7%
Jumlah	83	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 5.1 dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang merupakan karyawan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru diketahui 7 orang atau 8,4% memiliki tingkat pendidikan SMP, sebanyak 63 atau 75,9% memiliki tingkat pendidikan SMA dan 13 orang atau 15,7% memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi.

Dapat diambil kesimpulan dari 83 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 63 orang atau 75,9% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan Sekolah Menengah Pertama dengan jumlah 7 orang atau 8,4%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 5.2 berikut menunjukkan tingkat umur responden yang merupakan karyawan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
20-30	54	65,1%
31-40	19	22,9%
41-50	8	9,6%
50-keatas	2	2,4%
Jumlah	83	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang merupakan karyawan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru diketahui dari 83 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 20-30 tahun dengan jumlah 54 orang atau 65,1% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 2 orang atau 2,4%.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r = \text{positif (+)}$, jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian

lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 83 orang responden dengan memberikan 18 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuisisioner yang diberikan kepada karyawan dalam satu variabel yaitu : variabel saluran distribusi.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Mutasi Karyawan	X1	0.578	0.267	Valid
	X2	0.547	0.267	Valid
	X3	0.415	0.267	Valid
	X4	0.555	0.267	Valid
	X5	0.418	0.267	Valid
	X6	0.545	0.267	Valid
	X7	0.528	0.267	Valid
	X8	0.421	0.267	Valid
	X9	0.454	0.267	Valid
	X10	0.518	0.267	Valid
	X11	0.531	0.267	Valid
	X12	0.657	0.267	Valid
	X13	0.581	0.267	Valid
	X14	0.549	0.267	Valid
	X15	0.670	0.267	Valid
	X16	0.524	0.267	Valid
	X17	0.417	0.267	Valid
	X18	0.392	0.267	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 37 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.267 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Saluran Distribusi	0.846

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3. Kebijakan Distribusi

Pendistribusian merupakan salah satu kegiatan pengadaan kebutuhan bagi masyarakat yang berada di kota Pekanbaru dan kabupaten/kota di Provinsi Riau. Kegiatan pendistribusian sangat penting bagi kelangsungan usaha, sehingga dalam pelaksanaannya melibatkan beberapa bagian yang terkait. Baik di tingkat kantor pusat maupun di kantor-kantor perwakilan dan agen di daerah yang berada di bawah naungan PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.

Dalam pendistribusian produknya di lingkungan PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ini membutuhkan kerja sama yang baik antara bagian distribusi di kantor pusat dengan bagian distribusi di daerah. Adanya kerja sama tersebut sangat membantu pihak distribusi terutama dalam menentukan jumlah produk yang perlu didistribusikan agar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

Distribusi produk minuman Coca-cola press yang dilakukan cukup tepat karena pendistribusian oleh karyawan bagian distribusi telah sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Namun demikian terkadang waktu penyampaian oleh karyawan bagian distribusi kadang terlambat sehingga sering menimbulkan komplain dari konsumen dan pada akhirnya dapat menghambat kegiatan pemasaran minuman Coca-cola press ini.

Dalam pendistribusian produk minuman Coca-cola press, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu pasar, sifat barang, pertimbangan perusahaan, dan jumlah pembelian minuman Coca-cola press. Kebijakan distribusi yang baik sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi serta

bentuk saluran distribusi yang digunakan.

5.2.1. Sifat Pasar

Kondisi pasar adalah hal yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan produk, dimana kondisi ini dapat menjadi faktor pendukung meningkatnya penjualan produk dan kemungkinan juga dapat menjadi suatu kendala. Kondisi pasar adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan pasar sasaran, selera konsumen, perilaku konsumen, daya beli, dan tingkat kebutuhan akan produk tersebut.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun jenis pasar terdiri dari pasar industri, pasar konsumen, pasar penjual dan pasar pemerintah.

Jadi sebaiknya, jika terjadi kenaikan permintaan pasar atau pasokan pasar menurun maka para produsen atau pedagang akan menaikkan harga jualnya. Namun sebaiknya harga jual produk perusahaan diupayakan tidak terlalu dipengaruhi oleh pasar sehingga harga jual produk tersebut tetap stabil, karena para pembeli umumnya lebih menyukai adanya kestabilan harga. Daerah pemasaran minuman Coca-cola press pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ini antara lain daerah Kabupaten Kampar, Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Kuantan Singingi dan umumnya daerah di Riau.

1. Jenis Konsumen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini, Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai sifat pasar pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Tanggapan responded mengenai Jenis Konsumen pada
PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	21	5	105
2	Baik	55	4	220
	Cukup	6	3	18
4	Tidak Baik	1	2	2
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				345
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				80%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.5 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Jenis Konsumen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 55 orang dengan total skor sebesar 220, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 105, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, kemudian sebanyak 1 orang dengan total skor 2 responden yang menyatakan tidak baik dan tidak ada hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Jenis Konsumen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Karena jenis konsumen sangat beragam maksudnya konsumen

dengan berbagai macam golongan dan pendapatan. Hal ini dikarenakan kualitas dan mutu minuman Coca-cola press pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru sangat baik menurut para konsumen. Dengan demikian jenis konsumen beragam yang artinya terdiri dari beberapa kelompok masyarakat baik menengah maupun keatas bisa mengkonsumsi produk ini.

2. Jumlah Pembeli Potensial pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Dengan adanya pelanggan potensial, yakni yang mungkin dapat menjadi pelanggan, dalara jumlah relative sedikit, produsen industri dapat menggunakan tenaga penjualan sendiri untuk menjual langsung kepada konsumen atau pemakai industrial. Jika pelanggan berjumlah banyak, produsen agaknya menggunakan jasa perantara. Suatu hal yang bertalian dengan soal ini adalah jumlah jenis industri yang berbeda-beda yang menjadi pembeli produk produsen. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai jumlah pembeli potensial pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.6
Tanggapan responden mengenai Jumlah Pembeli Potensial pada PT.
Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	20	5	100
2	Baik	56	4	224
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Baik	3	2	6
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				342
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				78%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.6 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai jumlah pembeli potensial pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 224, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 100, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian sebanyak 3 orang dengan total skor 6 responden yang menyatakan tidak baik dan tidak ada hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli potensial pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Karena jumlah pembeli potensial pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru sangat banyak, maksudnya pembeli yang membeli dalam jumlah banyak dan melakukan pembelian secara rutin pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru. Dengan demikian jumlah konsumen potensial banyak artinya beberapa kelompok masyarakat yang ada

merupakan konsumen potensial perusahaan ini.

3. Kebiasaan Pembeli pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai akhir sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain adalah:

- a. Kemampuan untuk membelanjakan uangnya
- b. Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- c. Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- d. Tertariknya pada pelayanan penjual.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kebiasaan pembeli pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai Kebiasaan Pembeli pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	23	5	115
2	Baik	55	4	220
3	Cukup	5	3	15
4	Tidak Baik	-	2	-
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				350
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				83,3%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebiasaan pembeli pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 115, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 55 orang dengan total skor sebesar 220, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 5 orang dengan total skor sebesar 15, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kebiasaan pembeli pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Karena mutu dan kualitas yang sangat baik menurut konsumen maka konsumen terus melakukan pembelian secara rutin dan memebeli dalam jumlah besar. Dengan demikian kebiasaan konsumen dalam membeli produk adalah baik, karena pembelian dilakukan secara teratur. 4. Jumlah Pesanan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru Seorang produsen hasil bahan makan biasanya akan menjual langsung kepada rantai toko-toko bahan makanan karena besarnya pesanan dan jumlah total transaksi telah membuat saluran ini secara ekonomis sangat menarik. Akan tetapi, buat mencapai toko-toko kecil bahan makanan yang pesanannya biasanya kecil, produsen ini menggunakan jasa pedagang besar. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai jumlah pesanan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai Jumlah Pesanan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	21	5	105
2	Baik	57	4	228
3	Cukup	5	3	15
4	Tidak Baik	-	2	-
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				348
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				82%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai jumlah pesanan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 57 orang dengan total skor sebesar 228, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 105, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 5 orang dengan total skor sebesar 15, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pesanan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Karena konsumen yang sudah percaya akan mutu dan kualitas minuman Coca-cola press pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ini maka konsumen yang membeli selalu dalam jumlah yang banyak dan sering digunakan untuk proyek-proyek pembuatan rumah dalam jumlah banayak. Dengan demikian berarti jumlah pesanan minuman Coca-cola press pada usaha ini banyak.

5.2.2. Sifat Barang

Bagi suatu produk yang merupakan kelompok barang industri misalnya dimana produk ini bukan barang yang mudah rusak, dan produk ini mempunyai unit value yang tidak tinggi akan tetapi mempunyai ukuran dan berat. Hal ini mempengaruhi akan pengangkutan serta tempat penyimpanannya.

1. Nilai Unit pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Nilai satuan produk mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi. Jadi makin rendah nilai satuan, makin panjang pula biasanya saluran-saluran distribusi. Akan tetapi jika produk dengan nilai rendah dijual dalam volume besar atau jika dijual bersama dengan barang jenis lain sehingga pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusinya lebih pendek dapat dipertanggung jawabkan secara ekonomis. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai nilai unit pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan responden mengenai Nilai Unit pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	19	5	95
2	Baik	57	4	228
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Baik	-	2	-
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				344
Skor Max 5x83				415
% Skor Jawaban				79,3 %
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai nilai unit pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 57 orang dengan total skor sebesar 228, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 95, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai unit pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Minuman Coca-cola press pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ini dibuat dari bahan-bahan yang bermutu dan proses pembuatan yang disempurnakan sehingga hasil yang didapat pun menjadi berkualitas dan berharga jual yang lumayan tinggi. Dengan demikian berarti nilai unit produk baik karena sesuai dengan permintaan konsumen.

2. Besar (berat) Barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai besar (berat) barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang

Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai Besar (berat) Barang pada PT. Coca-cola
Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	20	5	100
2	Baik	53	4	212
	Cukup	8	3	24
4	Tidak Baik	2	2	4
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				340
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				76,7%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai besar (berat) barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 53 orang dengan total skor sebesar 212, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 100, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian sebanyak 2 orang dengan total skor 4 responden yang menyatakan tidak baik dan tidak ada basil tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Berdasarkan basil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa besar (berat) barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Pembuatan minuman Coca-cola press pada pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ini tidak asal dibuat dan diukur, cetakan dan berat minuman Coca-cola press ini sudah ada ketentuan sehingga tidak

ada produk yang dihasilkan dalam berat yang tidak sama. Dengan demikian berarti menurut responden produk ini memiliki ukuran yang berat sehingga perlu diperhatikan dalam pendistribusiannya.

3. Mudah Rusaknya Barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Produk yang secara fisik dapat cepat rusak, atau cepat ketinggalan mode, harus segera disalurkan karenanya saluran distribusi biasanya juga pendek. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mudah rusaknya barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai Mudah Rusaknya Barang pada
PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	22	5	110
2	Baik	55	4	220
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Baik	-	2	2
5	Sangat Tidak Baik		1	-
Total Skor				350
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				80,7%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai mudah rusaknya barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 55 orang dengan total skor sebesar 220, sedangkan responden yang menyatakan sangat

baik sebanyak 22 orang dengan total skor sebesar 110, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mudah rusaknya barang pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Minuman Coca-cola press pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ini sudah diakui mutu dan kualitasnya sehingga konsumen percaya bahwa produk ini tidak mudah rusak hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang banyak membeli. Dengan demikian berarti produk ini tidak mudah rusak.

4. Luasnya Produk Line pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka fungsi pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai luasnya produk line pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan responden mengenai Luasnya Produk Line pada
PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	22	5	110
2	Baik	55	4	220
	Cukup	4	3	12
4	Tidak Baik	2	2	4
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				346
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				80,7%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai luasnya produk line pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 55 orang dengan total skor sebesar 220, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 22 orang dengan total skor sebesar 110, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian sebanyak 2 orang dengan total skor 4 responden yang menyatakan tidak baik dan tidak ada hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa luasnya produk line pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Luasnya produk line ini adalah untuk memudahkan penyaluran produk, apabila pada distributor sudah dapat diatasi penjualannya maka tidak perlu penyaluran melalui pengecer lagi, dan dengan luasnya produk line ini maka penjualan akan cepat dan tidak perlu melakukan penjualan langsung. Dengan

demikian menurut konsumen produk ini memiliki produk line yang luas.

5.2.3. Pertimbangan Perusahaan

Pertimbangan perusahaan meliputi beberapa indikator yaitu sumber dana distribusi, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran dan pelayanan.

1. Sumber Dana Distribusi pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Suatu perusahaan dengan cukup dana keuangan dapat mengadakan tenaga penjualan tersendiri memberikan kredit atau penyimpanan persediaan barang dalam gudang sendiri. Perusahaan yang lemah keuangannya akan merasakan keharusan menggunakan perantara yang dapat menyediakan jasa-jasa ini.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator tersebut maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13

Tanggapan responden mengenai Sumber Dana Distribusi pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	23	5	115
2	Baik	55	4	220
3	Cukup	5	3	15
4	Tidak Baik	-	2	-
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				350
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				86,7%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai sumber dana distribusi pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 55 orang dengan total skor sebesar 220, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 115, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 5 orang dengan total skor sebesar 15, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber dana distribusi pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Sumber dana pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ini berasal dari modal pribadi dan guna untuk perluasan penjualan maka pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ini melakukan pinjaman uang lewat Bank agar modal bertambah sehingga produksi dapat lebih banyak lagi. Dengan demikian menurut konsumen produk ini didistribusikan dengan dana dari kantor pusat. Hal ini karena dalam pendistribusian produk biaya pengiriman barang hingga kekantor cabang merupakan tanggung jawab kantor pusat.

2. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Pilihan saluran di pengaruhi pengalaman pemasaran dan kemampuan manajemen perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak mempunyai pengetahuan pemasaran lebih suka menyerahkan tugas distribusi kepada perantara.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengalaman dan

kemampuan manajemen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai Pengalaman dan Kemampuan Manajemen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	57	5	285
2	Baik	25	4	100
3	Cukup	1	3	3
4	Tidak Baik	-	2	-
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				388
Skor Max 5x83				415
% Skor Jawaban				90,7%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengalaman dan kemampuan manajemen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 57 orang dengan total skor sebesar 285, sedangkan responden yang menyatakan baik sebanyak 25 orang dengan total skor sebesar 100, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 1 orang dengan total skor sebesar 3, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman dan kemampuan manajemen pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat baik. Dengan demikian pengalaman dan kemampuan penjual dalam memasarkan produk dan mendistribusikannya sangat baik karena perusahaan cukup berpengalaman.

3. Pengawasan Saluran pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengawasan saluran pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan responden mengenai Pengawasan Saluran pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	55	5	275
2	Baik	23	4	92
3	Cukup	5	3	15
4	Tidak Baik	-	2	-
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				382
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				86,7%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengawasan saluran pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 55 orang dengan total skor sebesar 275, sedangkan responden yang menyatakan baik

sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 5 orang dengan total skor sebesar 15, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak baik dan n sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengawasan saluran pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat baik. Pengawasan ini dilakukan agar penyaluran yang dilakukan dapat dimonitor tanpa harus terjadi kesalahan penyaluran apalagi pada penyaluran produk dalam jumlah yang sangat besar dan banyak. Dengan demikian pengawasn yang dilakukan cukup ketat dan dilengkapi dengan dokumen-dokumen penjualan yang lengkap.

5. Ketersediaan Infrastruktur pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Ketersediaan infrastruktur sangat menunjang bagi kelangsungan pekerjaan pembuatan minuman Coca-cola press pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, tanpa infrastruktur yang memadai maka pekerjaan yang dihasilkan tidak akan berjalan lancar dan hasilnya pun tidak bagus.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai ketersediaan infrastruktur pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan responden mengenai ketersediaan infrastruktur pada
PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Kiasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	55	5	275
2	Baik	24	4	96
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Baik	-	2	-
5	Sangat Tidak Baik		1	-
Total Skor				383
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				87,3%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai ketersediaan infrastruktur pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 55 orang dengan total skor sebesar 275, sedangkan responden yang menyatakan baik sebanyak 24 orang dengan total skor sebesar 96, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa ketersediaan infrastruktur pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan ketersediaan infrastruktur yang ada sudah memadai sehingga karyawan lain dapat bekerja dengan baik.

5.2.4. Persaingan

Tingkat penjualan suatu produk barang atau jasa juga ditentukan oleh

tingkat persaingan yang terjadi. Untuk mampu menghadapi ketatnya persaingan, maka dalam mengelola usaha perlu diupayakan membangun keunggulan bersaing. Keunggulan ini merupakan sifat unik dan khas yang dimiliki masing-masing usaha sehingga konsumen dapat melihat perbedaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Dengan demikian konsumen/pelanggan akan mendapatkan dan merasakan kelebihan atau manfaat dari produk yang dikonsumsinya. Pada akhirnya, hal ini akan memberikan kepuasan yang relatif lebih besar dibandingkan pesaing, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Para pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru ini antara lain produk minuman lainnya.

1. Persaingan dengan Produsen Produk Sejenis pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Perusahaan yang baik harus memperhatikan cara saingannya memasarkan produk. PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru bukan satu-satunya usaha yang bergerak dalam pembuatan minuman Coca-cola press di Pekanbaru. Ada beberapa pesaing yang merupakan perusahaan sejenis, untuk itu dalam hal penentuan pasar perusahaan perlu mempertimbangkan perusahaan pesaing tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai persaingan dengan produsen produk sejenis pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai Persaingan dengan Produsen Produk Sejenis pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	19	5	95
2	Baik	58	4	232
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Baik	2	2	4
5	Sangat Tidak Baik		1	-
Total Skor				343
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				78,7%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai persaingan dengan produsen produk sejenis pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 58 orang dengan total skor sebesar 232, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 95, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian sebanyak 2 orang dengan total skor 4 responden yang menyatakan tidak baik dan tidak ada hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan dengan produsen produk sejenis pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persaingan perusahaan ini dengan perusahaan produk sejenis berkategori tinggi.

2. Luas Persaingan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Bila permintaan akan produk baik maka akan mengakibatkan luas persaingan antar usaha sejenis. Untuk itu perusahaan dapat melaksanakan rungsi whole selling. Kalau volume penjualan sedikit maka perusahaan menggunakan agen atau pengecer. Dalam hal ini PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru menggunakan rangsi whole selling dalam memasarkan produk minuman Coca-cola press karena mencakup wilayah penjualan yang relative luas. Caranya dengan mendistribusikan kepada agen-agen di titik-titik distribusi tertentu.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai luas persaingan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai Luas Persaingan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	19	5	95
2	Baik	59	4	236
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Baik	2	2	4
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				344
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				79,3%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai luas persaingan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu

responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 59 orang dengan total skor sebesar 236, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 95, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian sebanyak 2 orang dengan total skor 4 responden yang menyatakan tidak baik dan tidak ada hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa luas persaingan pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persaingan perusahaan berkategori ketat hal ini karena cukup banyak perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama dengan perusahaan ini.

3. Jumlah Pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Banyaknya jumlah pesaing dalam usaha yang sejenis dapat menjadi cermin bagi PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan mutu, kualitas serta pelayanan yang lebih baik agar penjualan dapat berjalan lancar.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai jumlah pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan responden mengenai Jumlah Pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	22	5	110
2	Baik	55	4	220
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Baik	2	2	4
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				352
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				83,3%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai jumlah pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 22 orang dengan total skor sebesar 110, sedangkan responden yang menyatakan baik sebanyak 55 orang dengan total skor sebesar 220, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, kemudian sebanyak 2 orang dengan total skor 4 responden yang menyatakan tidak baik dan tidak ada hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jumlah pesaing perusahaan ini berkategori sangat banyak. Hal ini karena perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan distribusi minuman Coca-cola press cukup banyak.

4. Keunggulan Pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Persaingan yang dimiliki dapat diupayakan dari berbagai cara sesuai dengan jenis usaha maupun produk yang dihasilkannya. Pada usaha perdagangan maka persaingan tersebut dapat dibangun melalui kualitas produk, persaingan harga produk dan persepsi pelanggan terhadap produk. Keunggulan bersaing dapat berupa lebih besarnya hasil produk, lebih keras, lebih murah harga jual produk dan dari beratnya produk.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan responden mengenai Keunggulan Pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Baik	19	5	95
2	Baik	59	4	236
3	Cukup	5	3	15
4	Tidak Baik	1	2	2
5	Sangat Tidak Baik	-	1	-
Total Skor				348
Skor Max 5 x 83				415
% Skor Jawaban				81,3%
Kriteria				Baik

Data Olahan

Dari Tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan baik sebanyak 59 orang

dengan total skor sebesar 236, sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 95, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 5 orang dengan total skor sebesar 15, kemudian sebanyak 1 orang dengan total skor 2 responden yang menyatakan tidak baik dan tidak ada hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan pesaing pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan keunggulan pesaing dalam kategori tinggi.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis saluran distribusi dengan 5 indikator yaitu : pasar, sifat barang, pertimbangan perusahaan, pertimbangan perantara dan persaingan.

Tabel 5.21
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Saluran Distribusi PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
Pasar	Jenis konsumen	80%
	Jumlah pembeli potensial	78%
	Kebiasaan pembeli	83,3%
	Jumlah pesanan	82%
Total		323.3
Rata-rata		80.8%
Sifat Barang	Nilai unit	79,3%
	Besar (berat) barang	76,7%
	Mudah rusaknya barang	80,7%
	Luasnya produk line	80,7%
Total		317.4
Rata-rata		79.3%
Pertimbangan perusahaan	Sumber dana distribusi	86,7%
	Pengalaman dan kemampuan manajemen	90,7%
	Pengawasan saluran	86,7%

	Ketersediaan Infrastruktur	87,3%
Total		351.4
Rata-rata		87.8%
Persaingan	Persaingan dengan produsen produk sejenis	78,7%
	Luas persaingan	79,3%
	Jumlah pesaing	83,3%
	Keunggulan pesaing	81,3%
Total		322.6
Rata-rata		80.6%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi dimensi dan indikator diatas dengan indicator pasar, sifat barang, pertimbangan perusahaan dan persaingan, dapat diketahui total pada variable pasar 323.3 dengan rata-rata 80.8% sedangkan total pada variable sifat barang 317.4 dengan rata-rata 79.3%, total pada variable pertimbangan perusahaan 351.4 dengan rata-rata 87.8% dan total pada variable persaingan 322.6 dengan rata-rata 80.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa factor saluran distribusi yang paling mempengaruhi pada penjualan minuman Coca-cola press pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru adalah variable pertimbangan perusahaan.

5.3. Pembahasan

Dari hasil penelitian dengan indikator pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi Coca-cola pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru sudah dilakukan secara efisien, yaitu dengan menyalurkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan dapat diantarkan kemasing-masing toko-toko atau agen yang akan menjualnya kembali ke konsumen.

Menurut Angipora (2008:74) salah satu dari kegiatan pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah bidang distribusi, secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang di butuhkan), karena setelah barang selesai di buat dan siap untuk di pasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi.

Efektifitas saluran distribusi didalam perusahaan harus mempertimbangkan ketepatan waktu, sistem pengiriman, transportasi hingga biaya dari berbagai alternatif yang tersedia, hambatan masuk di pasar, orientasi perantara, kemampuan saluran untuk mendistribusikan rentang produk perusahaan, serta karakteristik produk/jasa dan pelanggan. Salah satu kerangka yang terbukti efektifitas untuk menganalisis situasi ini adalah kerangka 5 C : *Coverage*, *Character*, *Continuity*, *Control*, dan *Cost*. Kerangka ini memungkinkan perusahaan menyusun tujuan strateginya dengan mempertimbangkan pula manajemen saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas yang berakibatkan

volume penjualan yang akan di capai tidak akan terealisasi. Jika suatu perusahaan semakin berkembang maka tuntutan terhadap peranan saluran distribusi juga semakin besar dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang di hasilkan perusahaan akan meningkat pula. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan terhadap saluran distribusi pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan indikator pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi Coca-cola pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru sudah dilakukan secara efisien, yaitu dengan menyalurkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan dapat diantarkan kemasing-masing toko-toko atau agen yang akan menjualnya kembali ke konsumen.

6.2. Saran-saran

1. Agar pelaksanaan pendistribusian dapat berjalan secara efektif, maka manajemen perusahaan perlu melibatkan berbagai pihak yang berkaitan dengan pendistribusian ini seperti bagian distribusi, bagian pemasaran, bagian penjualan dan bagian keuangan. Kerjasama ini membutuhkan koordinasi dan pengawasan yang ketat di setiap bagian.
2. Sebaiknya perusahaan menambah jumlah agen baik di Kota Pekanbaru maupun di kabupaten/kota lainnya di Provinsi Riau hingga ke kecamatan-kecamatan, tujuannya agar pendistribusian ini menyebar secara

merata hingga ke seluruh kecamatan yang ada di Provinsi Riau. Sebab dengan pendistribusian yang lebih luas dan merata akan menarik minat pemasang iklan. Dengan demikian pendapatan perusahaan dari iklan akan meningkat.

3. Menambah personil dan sarana angkutan agar pendistribusian minuman Coca-cola lebih lancar dan tepat waktu.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2002. Dasar-Dasar Manajemen, Jakarta ,Penerbit Rajawali Pers
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 1997. Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran. Edisi Kedua, Bandung ,Linda Karya
- Djaslim Saladin, 2004, Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan, Edisi 5, Linda Karya, Bandung
- Djaslim Saladin, SE, 2010, Manajemen Pemasaran, CV. Agung Ilmu, Bandung
- Keegan, Warren J. 2003. Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 6, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995.Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Alih bahasa Ancella Aniwati Herman,SE, MBA, Edisi ke-8, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran II, Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi kedelapan, Jakarta , Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall.
- Mursid, M, 2006. Manajemen Pemasaran, Jakarta, Bumi Aksara
- RW. Suparyanto, & Rosad, Manajemen Pemasaran, In Media, Gunung Putri, Bogor
- Staton, Wiliam J, 1986. Prinsip Manajemen, Edisi Ketujuh, Jakarta, Erlangga
- Sumarni Murti dan Soeprihanto Jhon, 1995. Pengantar Bisnis, Yogyakarta, Penerbit Liberty
- Swasta DH, Basu, MBA, 1999. Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga, Yogyakarta , Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu, 2004, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty.

Taff, Charles A. Manajemen Transportasi dan Distribusi Fisik, Edisi I, Erlangga, Jakarta, 1998.

Winardi, 1991. Pengantar Manajemen Penjualan, Bandung, Penerbit PT. Citra Aditya



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BIOGRAFI PENULIS



NAMA : Hilmi Ghaly
JENIS KELAMIN : Laki-laki
AGAMA : Islam
TEMPAT LAHIR : Bukit Tinggi
TANGGAL LAHIR : 30 November 1994
ALAMAT : Jln. Sekolah Pekanbaru

Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Edison dan Ibu Santi. Adapun jenjang pendidikan yang penulis selesaikan hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Tamat Tahun 2006 pada SD 036 Kecamatan Mandau
2. Tamat Tahun 2009 pada SMP 002 Kecamatan Mandau
3. Tamat Tahun 2012 pada SMA 1 Kecamatan Mandau

Pada Tahun 2012 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Jurusan Manajemen Hingga Penulisan Skripsi (selesai)

Pekanbaru, April 2018

Penulis

HILMI GHALY

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 32/SKR-BAF/II/2018

Sesuai dengan Surat Keterangan Riset Tentang Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset dan Pengumpulan Data untuk Bahan Skripsi. Dengan ini menerangkan bahwa yang bernama:

Nama : Hilmi Ghaly
NIM : 125210360
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Islam Riau

Bahwa yang bersangkutan di atas telah melakukan Riset Penelitian di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dengan judul Skripsi:

**“ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA
CABANG PEKANBARU ”**

Demikian Surat Keterangan Riset/Penelitian ini kami keluarkan supaya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 Februari 2018

An. Pimpinan
PT. Coca-Cola Amatil Pekanbaru



BENI SYAMRI