

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PENJUALAN KASUR
BUSA PADA CV INOAC PRIMA KARYA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



Doni Saputra
NPM : 167210918

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru**” Untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penulisan skripsi ini, penulis tidak luput dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang se dalam-dalamnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL yang menyediakan fasilitas dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arief Rifa’i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Bapak Indra Safri, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan motivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya.

5. Bapak/Ibu dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi serta memberikan ilmu pengetahuan.
6. Owner atau Pimpinan CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru yang telah bersedia memberikan data awal sebagai bahan penyusunan skripsi ini dan karyawan serta konsumen yang membeli kasur busa Inoac yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk pengumpulan data penelitian ini.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda, serta saudara-saudaraku, terima kasih atas do'a dan semangat yang telah diberikan kepada penulis, serta teman-teman seperjuangan.

Akhir kata hanya ucapan terima kasih yang bisa diberikan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca terutama bagi penulis sendiri.

Pekanbaru, 22 April 2021

Penulis,



Doni Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	10
A. Studi Kepustakaan.....	10
1. Administrasi.....	10
2. Organisasi.....	11
3. Manajemen.....	14
4. Konsep Distribusi.....	16
5. Bauran Pemasaran.....	28
6. Saluran Distribusi.....	29
7. Fungsi dan Arus Saluran Distribusi.....	30
8. Macam-macam Saluran Distribusi.....	31
9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	33
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pikir.....	36
D. Hipotesis.....	37
E. Konsep Operasional.....	37
F. Operasionalisasi Variabel.....	40
G. Teknik Pengukuran.....	41
BAB III : METODE PENELITIAN	44
A. Tipe Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel.....	44

D. Teknik Penarikan Sampel	45
E. Jenis dan Sumber Data	45
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Analisis Data	47
H. Jadwal Kegiatan Penelitian	47
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENEITIAN	49
A. Sejarah Singkat Perusahaan	49
B. Struktur Organisasi	49
C. Fungsi dan Tugas Organisasi	50
D. Aktivitas Perusahaan	52
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Identitas Responden	53
B. Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru	57
1. Tempat atau Saluran Distribusi	58
2. Waktu	60
3. Bentuk	62
4. Informasi	63
BAB VI : PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran-saran	67
DAFTAR KEPUSTAKAAN	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1	Tenaga Kerja CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru	5
I.2	Harga dan Garansi Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru.....	6
I.3	Tempat Yang Menjadi Saluran Distribusi Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru	6
II.1	Penelitian Terdahulu	34
II.2	Operasional Variabel Penelitian	40
II.3	Kriteria Penilaian	41
III.1	Populasi Dan Sampel Penelitian	45
III.2	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	48
V.1	Keadaan Responden Berdasarkan Tingkatan Usia Responden	53
V.2	Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
V.3	Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
V.4	Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
V.5	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Tempat atau Saluran Distribusi.....	58
V.6	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Waktu	60
V.7	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Bentuk.....	62
V.8	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Informasi.....	64
V.9	Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
II.I	Kerangka Pikir Tentang Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru.....	36
IV.1	Struktur Organisasi CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian Tentang Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru..	70
2. Rekapitulasi Tanggapan Responden	73
3. Dokumentasi Penelitian	75
4. Surat Keterangan Penelitian.....	80



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Doni Saputra
 NPM : 167210918
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
 Judul Skripsi : Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 April 2021
 Pelaku Pernyataan,



Doni Saputra

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PENJUALAN KASUR BUSA PADA CV INOAC PRIMA KARYA PEKANBARU

ABSTRAK

Oleh:

Doni Saputra
NPM : 167210918

Tujuan penelitian untuk mengetahui saluran distribusi penjualan kasur busa pada CV. Inoac Prima Karya. Indikator yang ditetapkan dalam menentukan distribusi penjualan yakni tempat, waktu, bentuk, dan informasi. Tipe penelitian yang akan digunakan survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui pengumpulan data secara langsung melakukan pengamatan lapangan, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi penjualan kasur busa yang dilakukan CV. Inoac Prima Karya sudah berada pada kategori baik atau dengan tingkat persentase sebesar 70%. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa saluran distribusi penjualan kasur busa inoac yang terdiri dari indikator lokasi, waktu, bentuk, dan informasi sudah dilakukan dengan baik, sehingga membuka kesempatan dan peluang yang lebih besar kasur busa inoac bisa bersaing dan mengambil hati konsumen. Dengan demikian jelaslah bahwa saluran distribusi penjualan kasur busa CV. Inoac Prima Karya dalam menggunakan elemen pemasaran berupa lokasi, waktu, bentuk, dan informasi telah terkelola dengan baik. Hal ini menggambarkan perusahaan sudah menerapkan manajemen pemasaran dalam hal saluran penjualan dengan baik, sehingga produk kasur busa bisa dikenal dan menjadi pilihan masyarakat. Saran peneliti yakni diharapkan perusahaan merencanakan dengan matang mengenai bentuk saluran distribusi penjualan yang diterapkan, dan menambah armada transportasi sebagai saluran distribusi pengantaran dari toko ke tempat konsumen, sehingga proses pengantaran lebih cepat dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kata Kunci: Saluran Distribusi.

ANALYSIS OF THE SALES DISTRIBUTION CHANNELS OF FOAM FOAM IN
CV INOAC PRIMA KARYA PEKANBARU

ABSTRACT

By:

Doni Saputra
NPM: 167210918

The research objective was to determine the distribution channel of foam mattress sales at CV. Inoac Prima Karya. The indicators that are determined in determining the distribution of sales are place, time, form and information. The type of research that will be used is a descriptive survey with a quantitative approach through direct data collection by conducting field observations, distributing questionnaires, and documentation. The results showed that the distribution channels of foam mattress sales carried out by CV. Inoac Prima Karya is already in the good category or with a percentage level of 70%. These results provide an explanation that the inoac foam mattress sales distribution channel which consists of location, time, shape, and information indicators has been well done, so that it opens up greater opportunities and opportunities for inoac foam mattresses to compete and win the hearts of consumers. Thus it is clear that the distribution channel of CV foam mattress sales. Inoac Prima Karya in using marketing elements in the form of location, time, form, and information has been well managed. This illustrates that the company has implemented marketing management in terms of sales channels well, so that foam mattress products can be recognized and become the community's choice. Researcher's suggestion is that it is hoped that the company will plan carefully regarding the form of sales distribution channels that are implemented, and add to the transportation fleet as a delivery distribution channel from stores to consumers, so that the delivery process is faster and provides satisfaction to consumers.

Keywords: Distribution Channels.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya." Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *produce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi. Namun sejak tahun 1695 definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi. produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonomi-politisi adam smith.

Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari maupun untuk memenuhi kepuasannya saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang relatif murah tetapi memiliki kualitas yang baik.

Produk kebutuhan sehari-hari merupakan produk yang sering sekali dibeli oleh konsumen karena produk ini sangat diperlukan dan mudah sekali habis jika digunakan. Pada produk sehari-hari ini konsumen mudah sekali mengganti merk

entah itu alasan nya kurang puas dengan merk sebelumnya, terpengaruh iklan-iklan diberbagai media ingin mencoba produk baru, ataupun dengan alasan lainnya.

Produk belanja konsumen membeli produk belanja umumnya dengan cara membandingkan anatara produk yang satu dengan produk lainnya yang sejenis, baik itu membandingkan dari segi harga, spesifikasi, dan kualitasnya. Selain membandingkan dari hal tersebut umumnya konsumen akan melihat fisik produk tersebut, melihat pelayanan penjualannya dan tempat dijualnya produk tersebut.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Seiring dengan kemajuan zaman telah terjadi banyak perubahan disekeliling kita. Salah satu nya adalah persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang hampir mirip. Persaingan yang terjadi dapat kita lihat pada produk kasur, merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang dan kasur

merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi selain kebutuhan pokok. Karena banyaknya persaingan tersebut maka perusahaan saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk kasur yang bermutu dan berkualitas tinggi.

Salah satu masalah yang terdapat di bidang pemasaran adalah distribusi barang dan jasa akan sampai ketangan konsumen melalui saluran distribusi, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang atau jasa sebanyak mungkin, tetapi perusahaan juga berpikir bagaimana cara memasarkan barang dan jasa yang mereka hasilkan baik sampai ke tangan konsumen dan meraih pangsa pasar yang luas.

Kasur dengan kualitas terbaik merupakan investasi sangat berharga bagi kesehatan dan vitalitas tubuh dimasa yang akan datang sehingga pemilihan kasur yang tepat merupakan salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh orang-orang yang seharian telah bekerja keras. Mereka ingin beristirahat dengan nyaman sehingga keesokan paginya mereka bangun dengan kondisi badan yang segar dan dapat melakukan aktivitasnya dengan baik dan lancar.

Dengan melihat kesadaran masyarakat yang cukup tinggi terhadap kenyamanan saat beristirahat maka banyak permintaan kasur yang bermutu dan berkualitas tinggi dipasar maka terjadilah persaingan dalam industri kasur. Dan persaingan ini makin hangat oleh munculnya berbagai macam merek kasur seperti *elite spring bed, central, romance, florance, gundo, winner, dunlopillo, king koil, cosisoft*, hingga merek yang hanya ada di tempat tertentu berlaga di pasar yang ditawarkan dengan harga yang bersaing juga.

Perusahaan yang baik harus mampu memonitor terjadinya perubahan pada pasar, terutama pasar yang telah dikuasai sebagai langkah yang baik untuk menanggulangi ancaman dari para pesaing. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu menaikkan volume penjualan dan memperoleh laba, maka perlu diperhatikan salah satu program pemasaran dan memilih kelompok pembeli yang mau dan mampu membeli produk yang dihasilkan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi konsumen dan pasar yang dituju. Untuk itu akan berhasil apabila perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Secara umum kendala yang dihadapi oleh CV Inoac Prima Karya Pekanbaru adalah keterbatasan stok kasur yang ada ditoko dikarenakan proses pengiriman kasur dari Jepang dapat memakan waktu tiga sampai empat bulan sehingga mengakibatkan permintaan pelanggan terhambat.

Mengingat pentingnya mengetahui tingkat saluran distribusi tersebut, maka penulis mengambil contoh mengenai produk kasur dengan merek *kasur busa inoac* memiliki beraneka ragam produk mulai dari kasur, sandara kasur, bantal dan spring bed. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada distribusi produk kasur busa Inoac. Kini memang bisnis tempat tidur menawarkan kenyamanan serta keunggulan. Mereka tidak lagi menjanjikan gengsi, tapi juga teknologi modern, dan demi kesehatan tubuh.

CV Inoac Prima Karya juga berperan sebagai “Wholesaler” yaitu sebagai grosir yang akan menjual produknya kepada toko-toko Meuble yang ada di Pekanbaru. CV. Inoac juga melayani konsumen yang berkunjung langsung ke

toko dan melayani pengantaran barang ke alamat yang dituju. Adapun keunggulan bahan busa kasur INOAC yang tidak dimiliki oleh produk-produk sejenis lainnya yaitu dalam hal :

1. Rigidity (kekakuan) kestabilan
2. Nilai density (kepadatan)
3. Elastisitas (kelenturan) dan,
4. Kestabilan bentuk serta kualitas yang tetap terjaga

Pada tanggal 20 Mei 2016 CV. Inoac Prima Karya muncul di Pekanbaru dan resmi memperkenalkan salah satu merek usaha yang diberi nama kasur busa inoac yang terletak di Jalan Kaharuddin Nasution No 72 Pekanbaru, dengan tempat usaha milik sendiri. Seiring perkembangannya CV. inoac prima karya juga mendistribusikan kasurnya ke beberapa toko mebel yang ada di sekitar Pekanbaru, dan C.V Inoac Prima Karya juga melayani pembelian di luar Kota Pekanbaru.

Adapun tenaga kerja dalam CV. Inoac Prima Karya dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel I.1. Tenaga Kerja CV Inoac Prima Karya Pekanbaru

No	Jabatan	Pendidikan	Jumlah
1	Owner	S1	1
2	Marketing	S1	1
3	Karyawan	SMA	4
4	Supir	SMA	1
Jumlah			7

Sumber : CV Inoac Prima Karya Pekanbaru 2020.

CV Inoac Prima Karya Pekanbaru menawarkan harga yang terjangkau serta bergaransi, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.2. Harga dan Garansi Kasur Busa Pada CV.Inoac Prima Karya Pekanbaru

No	Tebal (cm)	Garansi (tahun)	Harga (Rp)
1	Kasur Inoac 20	5	Rp. 990.901
		10	Rp. 1.083.002
		20	Rp. 1.192.002
2	Kasur Inoac 30	5	Rp. 1.385.496
		10	Rp. 1.526.249
		20	Rp. 1.693.699

Sumber : CV Inoac Prima Karya, 2020.

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa harga yang dijual kepada konsumen dan harga tersebut didiskon 10 persen jika dimasukkan ke toko-toko meuble yang ada di Pekanbaru. Selain itu dapat dilihat pada tabel berikut tempat yang menjadi penyaluran kasur busa CV. Inoac Prima Karya :

Tabel I.3. Tempat Yang Menjadi Saluran Distribusi Kasur Busa Pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru

No	Nama Tempat	Permintaan	Alamat
1	Olivine	10 pcs	Jl. Nangka
2	Cahaya Meuble	5 pcs	Jl. Pelajar
3	Alabiu	15 pcs	Jl. Paus
4	Jhon Bersaudara	10 pcs	Jl. Hangtuah
5	Toko Noto Group	12 pcs	Jl. Panam
6	Halo Furniture	5 pcs	Jl. Nangka
7	Murah Meuble	10 pcs	Jl. Paus
8	UD Kubang Jaya	8 pcs	Jl. Singgalang
9	Brian Star Me	7 pcs	Jl. Bukit Barisan
10	Mega Jaya	10 pcs	Jl. Nangka

Sumber : CV Inoac Prima Karya Pekanbaru, 2020.

Dapat dilihat dari tabel tersebut Kasur Busa CV Inoac Prima Karya menyalurkan produknya sejumlah 92 pcs ke toko-toko yang ada di Pekanbaru, hal ini juga memberikan keuntungan yang didapat dalam mendistribusikan ketempat-tempat terdekat untuk menghemat waktu dan biaya serta proses pengawasan terhadap produk dapat dilakukan dengan mudah. Stok barang yang dimiliki oleh

Cv Inoac Prima Karya sekitar 267 pcs, jika jumlah konsumen meningkat maka stok yang ada digudang siap untuk segera di salurkan.

Untuk fasilitas penunjang yang dimiliki oleh CV Inoac Prima Karya adalah berupa 1 unit kendaraan beroda empat, 2 unit kendaraan beroda dua , 2 unit komputer, 1 unit mesin printer, 4 unit meja kerja dan paling penting adanya ketersediaan jaringan internet serta air mineral yang diberikan kepada para pengunjung.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan ada beberapa fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut yaitu :

1. Kurang meratanya tempat pendistribusian ke daerah-daerah yang ada di Pekanbaru, contohnya di daerah Rumbai, Sepakat dan Hangtuh ujung dimana wilayah tersebut merupakan daerah berkembang dan penduduknya relatif banyak.
2. Kesulitan untuk menentukan efisiensi transportasi yang digunakan dalam pengiriman barang ke toko-toko meuble atau kepada konsumen langsung dikarenakan CV. Inoac hanya memiliki satu mobil pick up
3. Adanya kendala pengisian stock kasur busa yang ada di toko CV Inoac, dikarenakan proses pengiriman stock kasur berjumlah banyak sehingga memerlukan waktu tiga sampai empat bulan, dan mengakibatkan permintaan kosumen terhambat.

Dari fenomena diatas dapat dilihat, keterkaitannya dalam administrasi bisnis ialah perlu adanya kerjasama antara produsen dan agent atau penyalur

barang agar pendistribusian barang kepada konsumen tidak mengalami kendala sehingga target penjualan akan meningkat dan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahasnya dalam sebuah judul “**Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa Pada CV Inoac Prima Karya Pekanbaru**”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa Pada CV Inoac Prima Karya dalam melakukan kegiatan usahanya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi penjualan kasur busa pada CV. Inoac Prima Karya.

2. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan mengadakan penelitian atau melanjutkan penelitian ini ditempat daerah lainnya.
2. Manfaat Praktis, sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang kualitas produk yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kebenaran yang terjadi di lapangan .

3. Guna Akademis, bahwa dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai upaya pengembangan ilmu terutama ilmu administrasi bisnis.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Ilmu administrasi adalah usaha atau kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut George Terry administrasi berarti pengaturan, pengendalian dan penataan kinerja. Di dalamnya terdapat pergerakan dengan fungsi dan peranan masing-masing untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Ulbert administrasi yakni usaha persiapan yang dilakukan secara terstruktur tentang pencatatan pendataan dan informasi. Dengan tujuan menyajikan data yang mudah untuk diserap dan bisa segera dipulihkan jika tidak ada yang sesuai.

Menurut Haryati (2009:1) ada dua pengertian administrasi yaitu administrasi sempit dan administrasi dalam arti luas.

- a. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan atau pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain.
- b. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya-sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2. Organisasi

Pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi 2005;8). Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi, 2005;9).

Menurut siagian (2006;6) organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat beberapa orang yang disebut atasan dan beberapa orang disebut bawahan.

Menurut Fuad dkk (2006;101) pada hakikatnya, organisasi dan manajemen tidak dipisahkan. Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuannya, organisasi adalah bentuk peserikatan untuk tujuan bersama.

Dalam organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting, yaitu :

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka
- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai

Secara ringkas dapat diberikan batasan organisasi sebagai berikut:

- a. Dalam arti badan, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Dalam arti dinamis, organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu badan untuk mencapai suatu tujuan.

c. Dalam arti dinamis, organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan, pembatasan tugas dan tanggung jawab, serta penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang kerjasama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Fuad dkk (2006;102) melanjutkan penjelasannya dalam pelaksanaannya, organisasi dapat dibedakan menjadi organisasi formal dan organisasi informal.

Organisasi formal merupakan sistem tugas, hubungan wewenang, tanggung jawab, dan pertanggung jawaban yang dirancang oleh manajemen agar pekerjaan dapat dilakukan. Struktur formal ini dibuat untuk mencakup pekerjaan yang harus dibuat dan memberikan kerangka bagi perilaku dalam mengerjakannya. Organisasi formal menawarkan bidang-bidang yang relative tetap bagi masing-masing orang yang bekerja pada bidang tanggung jawabnya sendiri. Pekerjaan setiap orang itu menjadi bagian dari tugas lebih besar yang harus diselesaikan secara keseluruhan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penyusunan struktur organisasi formal adalah :

- a. Wewenang
- b. Tanggung jawab
- c. Pertanggung jawaban
- d. Delegasi
- e. Koordinasi

Organisasi informal adalah jaringan hubungan pribadi dan sosial yang semuanya tidak dilakukan atas dasar aturan formal. Organisasi informal pada dasarnya dapat melayani empat fungsi utama :

- a. Memelihara dan memperkuat kesamaan norma diantara anggota
- b. Memberi dan meyediakan kepuasan sosial, status dan rasa aman bagi anggotanya.
- c. Membantu para anggotanya untuk berkomunikasi
- d. Membantu memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi anggotanya.

Nawawi (2005) dalam Duga (2014) menjelaskan bahwa dapat dipahami dari dua aspek, yaitu pengertian organisasi secara statis dan pengertian organisasi secara dinamis, secara dinamis organisasi merupakan proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama. Sifat dinamis ini dapat kita temukan pada dua hal, yaitu :

- a. Kerjasama berlangsung secara berkelanjutan, sebagai rangkaian kegiatan atau proses yang selalu mungkin menjadi lebih efektif dan kurang efisien.
- b. Interaksi antar manusia (formal dan informal) didalam organisasi tidak pernah sama dari waktu ke waktu. Manusia merupakan tokoh sentral untuk menjadikan organisasi berfungsi.

Pengertian organisasi secara statis dapat dipahami bahwa organisasi pada dasarnya merupakan wadah berkumpulnya sejumlah manusia karena kepentingan yang sama dari manusia tersebut.

Adapun menurut Suparjati (200;1) organisasi adalah suatu sistem kerja sama diantara sekelompok orang demi mencapai tujuan yang disepakati bersama.

Jadi ada tiga unsur dalam organisasi yaitu:

- a. Sekelompok orang
- b. Kerjasama

c. Tujuan bersama

Suparjati (2000;3) melanjutkan penjelasannya bahwa untuk merencanakan suatu organisasi diperlukan lima prinsip utama sebagai pedoman yaitu :

- a. Pembagian kerja
- b. Kesatuan perintah
- c. Kewenangan dan tanggung jawab
- d. Rentang kendali , dan
- e. Departemenisasi

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat dan wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang saling bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

3. Manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata *to manage* (Inggris) yang dalam bahasa indonesia berarti membina, memimpin, megurus, mengelola, mengendalikan dan menjalankan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses sistematis dalam usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui orang lain Suparjati (2000;3).

Menurut Siagian (2004;5) manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yaitu sebagai proses kegiatan penyelenggara sebagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan orang yang menduduki jabatan

manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan–kegiatan orang lain.

Selanjutnya Nicho (2015) menjelaskan beberapa proses dan fungsi yang biasa diimplementasikan dalam kegiatan manajemen :

- a. Perencanaan, merupakan suatu proses yang meliputi upaya yang dijalankan guna mengantisipasi adanya kecenderungan dimasa mendatang dan penentuan sebuah strategi maupun taktik yang tepat guna merealisasikan tujuan dan guna target organisasi.
- b. Pengorganisasian, merupakan suatu proses yang meliputi bagaimana taktik serta strategi yang sudah dirumuskan pada saat tahap perencanaan digambarkan pada sebuah struktur organisasi yang tangguh, sesuai dengan lingkungan yang kondusif serta bisa memberikan kepastian bahwa pihak-pihak yang ada didalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.
- c. Pengarahan, tahap dimana program diimplementasikan supaya bisa dilakukan oleh semua pihak dalam sebuah organisasi dan juga proses memotivasi supaya pihak-pihak tersebut bisa melaksanakan tanggung jawab dengan kesadaran penuh dan tingkat produktifitas yang sangat tinggi.
- d. Pengendalian, suatu proses yang dijalankan guna rangkaian aktivitas-aktivitas kegiatan yang sudah direncanakan, diorganisasikan serta di implementasikan dipastikan berjalan dengan semestinya sesuai target yang

telah diharapkan walaupun ada beberapa perubahan yang terjadi didalam lingkungan yang dihadapi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu dan seni yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, serta pengarahan yang dilakukan secara teratur hingga tujuan yang diinginkan tercapai.

4. Konsep Distribusi

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara umumnya defenisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran disrtibusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2008:186) berpendapat bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, serta tempat saat dibutuhkan).

Menurut Koesworodjati dalam bukunya prinsip dasar manajemen pemasaran (2006:305), saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran diluar perusahaan yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh perusahaan mengenai saluran distribusi menurut Koesworodjati (2006:308), diantaranya sebagai berikut :

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi para pelanggan potensial.

- b. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

Sedangkan menurut Assauri (2012:215) dalam bukunya manajemen pemasaran, mengatakan bahwa saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi interdependen yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa yang tersedia untuk konsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pelanggan industri. Dengan rumusan saluran pemasaran tersebut, maka perlu diperhatikan bahwa saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang interdependen.

Saluran pemasaran sering dianggap sebagai suatu aset kunci yang strategis dari suatu manufaktur. Peranan yang sangat penting dari perbaikan jalannya saluran adalah pengkombinasian kebutuhan untuk meminimalisis biaya bagi pengoperasian jaringan retail yang dimiliki perusahaan yang umumnya mahal. Manajer dapat merancang saluran pemasaran atau distribusi untuk dapat mencapai tujuan penyaluran, yaitu :

1. Meningkatkan ketersediaan produk untuk para pelanggan potensial
2. Memuaskan keperluan pelanggan dengan memberikan tingkat layanan yang baik.
3. Menjalankan usaha
4. Mencapai tepat waktu informasi pasar yang terinci

5. Meningkatkan efektifitas biaya, dan
6. Menjaga fleksibilitas

Terdapat cara-cara untuk mencapai efisiensi pasar dengan melalui penggunaan perantara, yaitu efisiensi fungsional, efisiensi skala, dan efisiensi transaksional. Efisiensi fungsional dicapai apabila perantara dapat melakukan satu atau lebih kegiatan pemasaran dengan lebih efisien dari manufaktur atau pelanggan mereka. Efisiensi ini dapat mereka peroleh, karena mereka melakukan spesialisasi dan juga mengembangkan skala ekonomis yang lebih besar. Sebagai contoh, mereka dapat melakukan penyebaran biaya lintas manufaktur yang berbeda, karena itu mereka melakukan fungsi penjualan pada tingkat biaya yang rendah.

Efisiensi skala, yang di dapat melalui pembelian barang dalam jumlah yang lebih besar, simpanan persediaan, dan kemudian dipecah-pecah kedalam jumlah yang lebih kecil sesuai dengan keinginan pelanggan, perantara yang dimungkinkan oleh manufaktur dan para pelanggannya untuk mengoperasikannya secara lebih efisien. Efisiensi transaksional yang diperoleh melalui berbagai kegiatan perantara, pedagang besar dan pengecer membuat hal yang mungkin dilakukan agar pelanggan dapat memperoleh bermacam produk dari suatu sumber tunggal dengan satu transaksi. Dengan cara ini maka menyebabkan terjadinya penghematan waktu, dan upaya bisnis dari para konsumen untuk meminimalkan dari apa yang mereka korbankan, guna mendapatkan serta membeli produk yang mereka butuhkan.

Perantara yang independen dalam suatu saluran pemasaran melakukan fungsi penyortiran barang. Fungsi ini bernilai karena ketidakcocokan yang wajar antara bermacam-macam produk yang dibuat oleh sebuah manufaktur tertentu, dengan bermacam-macam produk yang diminta oleh pengguna akhir. Hasil ketidakcocokan ini terjadi karena para manufaktur tertentu menghasilkan dalam jumlah besar tetapi dengan variasi produk terbatas, sedangkan para konsumen umumnya meminta produk dalam jumlah terbatas tetapi dengan variasi yang luas.

Fungsi penyortiran yang dijalankan oleh perantara mencakup kegiatan-kegiatan :

1. Penyortiran, yang mencakup upaya memecah-mecah penawaran yang heterogen ke persediaan yang terpisah, yang secara relatif adalah homogen.
2. Penumpulan atau penghimpunan, dimana perantara membawa bersama-sama persediaan yang sama dari sejumlah sumber kedalam penawaran yang homogen lebih besar.
3. Pengalokasian, yang menggambarkan pemecahan suatu penawaran homogen kedalam yang lebih besar.
4. Penyusunan, dimana perantara membangun suatu susunan produk untuk dijual dalam kumpulan dengan kumpulan yang lain.

a. Rancangan Saluran Pemasaran atau Distribusi

Anggota kunci dari suatu saluran pemasaran adalah manufaktur, perantara (pedagang besar, pengecer dan spesialis) dan pengguna akhir (berupa konsumen bisnis dan konsumen akhir). Ada tidaknya arus dari jenis anggota saluran tertentu,

ditentukan oleh kemampuan untuk menjalankan aliran saluran yang dibutuhkan guna menambah nilai bagi pengguna akhir. Dalam hal ini sering terdapat adanya satu anggota saluran yang dipertimbangkan agar dapat menjadi seorang pemimpin atau kapten saluran. Kapten saluran adalah suatu organisasi yang dapat mengambil minat untuk tekun dalam mengerjakan aliran saluran untuk produknya dan melakukan kegiatan sebagai pergerakan utama dalam membangun dan memelihara rantai saluran.

Perantara merupakan anggota saluran diluar manufaktur dan pengguna akhir. Perantara dapat dibedakan dalam tiga jenis yaitu :

1. Pedagang Besar

Merupakan perantara yang meliputi saudagar atau pedagang dalam jumlah besar, atau distributor, perwakilan atau referensif manufaktur agen dan broker. Sebuah pedagang besar menjual perantara saluran lain, seperti pengecer atau pengguna akhir individual. Aliran atau arus utama dari pedagang besar berperan sebagai upaya promosi dan negoisasi dalam hubungan perdagangan.

2. Pengecer

Diasumsikan dalam bentuk seperti departement store, saudagar atau pedagang, hypermarket, toko khusus atau specialty store dan online retailers mereka menjual langsung kepada konsumen akhir perseorangan.

3. Spesialis

Dimasukkan kedalam suatu saluran untu memenjalankan aliran atau arus tertentu. Perantara ini mencakup perusahaan asuransi, perusahaan logistik

dan shipping, perusahaan teknologi informasi dan perusahaan pemasaran.

Peserta berbagai saluran dapat dikombinasikan dalam banyak cara, untuk menciptakan saluran pemasaran yang efektif. Pada dasarnya saluran pemasaran meliputi dua proses utama yaitu merancang saluran dengan tepat dan baik serta mengimplementasikan rancangan tersebut. Rancangan proses meliputi pengimplementasian pasar, memilih segmen mana yang menjadi target dan menghasilkan output layanan untuk sasaran pengguna akhir dengan cara yang sangat efisien. Proses implementasi membutuhkan suatu pemahaman tentang sumber dari setiap anggota saluran dan ketergantungannya.

Terdapat empat kategori luas akan lembaga yang akan diputuskan oleh seorang manajer, yang mencakup saluran pemasaran, yaitu:

1. Merchant wholesalers, yang menangani barang-barang dengan menjual barang tersebut, terutama kepada pembeli yang menjual kembali, seperti pengecer, pelanggan industri dan komersial dan bukan kepada konsumen individual.
2. Agen perantara, mencakup perwakilan manufaktur dan broker mereka menjual kembali barang yang mereka beli kepada pelanggan yang komersial dan industri tetapi tidak menggunakan nama barang yang diperdagangkannya.
3. Pengecer, menjalankan usaha dalam kegiatan penjualan produk, berupa barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir.
4. Facilitating agencies, meliputi agen obvertensi, perusahaan riset pemasaran, agen pengumpulan, perusahaan truk dan perusahaan kereta api.

Menurut Assauri (2012:220-221) suatu saluran pemasaran melakukan tugas pekerjaan yang menyangkut pergerakan produk dari produsen ke konsumen anggota saluran pemasaran menjalankan sejumlah fungsi kunci, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan yang potensial
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi untuk menggugah terjadinya pembelian.
3. Mencapai perjanjian atas harga dan persyaratan lain agar transfer kepemilikan dapat efektif.
4. Menempatkan pesanan kepada manufaktur
5. Mendapatkan dana untuk mendanai persediaan dalam berbagai tingkat dalam suatu pemasaran.
6. Mengasumsikan resiko yang terkait dengan upaya menjalankan pekerjaan saluran.
7. Menyediakan upaya untuk keberhasilan perdagangan dan pergerakan fisik produk.
8. Memberikan pembayaran pembeli atas rekening mereka melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
9. Mengawasi transfer aktual kepemilikan dari suatu organisasi atau orang ke yang lainnya.

b. Harga Di Tingkat Saluran Distribusi

Terdapat masalah pengawasan harga yang dapat dilakukan melalui saluran pemasaran. Pengawasan ini berkaitan dengan kebijakan diskon untuk para distributor. Apabila ada penjual atau pesaing untuk mendapatkan dukungan

distributor maka harga yang dibayar untuk bekerjasama dengan distributor haruslah merefleksikan tidak hanya sebagai fungsi pemasaran tetapi juga fungsi distributor dalam suatu lingkungan bersaing. Keputusan penetapan harga dapat berdampak pada kerjasama dealer serta dapat memotivasi usaha dan meningkatkan moral para tenaga jual, hal ini penting karena harga secara langsung mempengaruhi pendapatan dari hasil perdagangan atau penjualan, dan komisi para tenaga penjual akan dapat digunakan untuk pengembangan perilaku yang umumnya diinginkan oleh para anggota saluran distribusi dan tenaga penjual.

Sebenarnya untuk menggunakan harga sebagai alat untuk mempengaruhi para anggota saluran, maka penjual mungkin dapat menawarkan diskon dagang atau promosi harga khusus serta perjanjian deals. Diskon fungsional dan diskon dagang dapat ditawarkan untuk para anggota saluran distribusi, karena mereka berfungsi memberikan jasa pemasaran tertentu, yang merupakan salah satu fungsi penting untuk penjual. Walaupun tampaknya mudah bagi penjual untuk menawarkan suatu diskon fungsional tetapi kenyataannya keputusan diskon merupakan keputusan yang penuh dengan kesulitan terutama dalam taktik promosi harga serta deal jangka pendek merupakan kegiatan yang lebih rumit serta nyata kelihatan secara jelas.

Secara tradisional diskon fungsional dan perdagangan didasarkan pada penempatan distributor pada rangkaian distribusi dan sekaligus menunjukkan proses pembayaran dalam melakukan fungsi pemasaran tertentu. Penyesuaian besarnya diskon yang diberikan dapat berbeda antar distributor, karena melakukan

fungsi yang berbeda di dalam rangkaian saluran distribusi, sehingga harus diberikan kompensasi yang berbeda.

Oleh karena itu, terdapat kesulitan untuk menentukan struktur diskon perdagangan atau fungsional yang merefleksikan jasa-jasa tersebut. Disamping itu terdapat pula banyak kesulitan yang timbul, karena beberapa distributor juga berperan sebagai pedagang besar maupun pedagang eceran. Tetapi kenyataannya terdapat banyak perbedaan lingkup fungsi peran antara pedagang besar dan para pengecer atau pedangan eceran.

Secara tradisional, para pedagang besar menerima diskon yang lebih besar dari pengecer, karena kedua jenis distributor itu berada pada tingkat perdagangan yang berbeda. Secara ekonomis distributor diposisikan lebih tinggi didalam saluran distribusi, dimana pedagang besar mempunyai suatu kebutuhan untuk dapat membeli pada yang lebih rendah dari pengecer yang membeli langsung agar mereka tetap hidup atau survive. Walaupun seandainya pengecer dapat membeli langsung, tetapi dalam pelaksanaan tidak seluruh atau sebagian besar fungsi pedagang besar dijalankannya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan pada perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab suatu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan lain.

Maka dari itu disini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan didalam menetapkan saluran distribusi yang tepat. Beberapa pedoman memilih saluran distribusi adalah sebagai berikut (Mursid 2014:90) :

a. Sifat-sifat Barang

Sifat barang sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan saluran distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang tersebut dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan.

Untuk barang yang mudah rusak cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Dengan saluran mata rantai pendek langsung maka kecepatan penyampaian dapat lebih terjamin. Selain itu barang-barang yang volumenya besar atau timbangannya berat, pada umumnya produsen menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek langsung maka akan menambah ongkos pengangkutan sehingga menyebabkan harga pada konsumen menjadi tinggi.

b. Sifat penyebarannya

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikan maupun secara horizontal, harga perunit rendah dan ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil. Misalnya perusahaan tersebut omset penjualannya terlalu kecil, maka baik dalam unit maupun harga penyebarannya semakin luas, karena merupakan kebutuhan umum. Maka disini kebijaksanaan dalam praktek perusahaan besar cenderung

menggunakan mata rantai saluran distribusi panjang, kecuali bila pemasaran perusahaan tersebut hanya bersifat lokal dan terbatas.

c. Modal yang dapat disediakan

Setiap usaha untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi baik panjang maupun pendek secara langsung dapat menimbulkan konsekuensi penyediaan modal atau dana. Oleh karena itu perusahaan harus mendorong agar barang dapat diterima oleh konsumen. Untuk mencapai hal tersebut maka barang-barang tersebut dijual secara konsinyasi atau piutang dalam tempo waktu tertentu ketika ingin menjual barang tersebut kepada para pengecer maka perusahaan juga harus mempunyai modal untuk barang yang di konsinyasikan atau dipiutangkan. Dan ini memerlukan dana yang tidak kecil, dan perusahaan menggunakan agen atau grosir mungkin masalah modal itu dapat diambil alih agen atau grosir sehingga perusahaan berurusan secara langsung kepada pengecer.

d. Tingkat Keuntungan

Karena persaingan yang makin tajam dapat mendorong harga penjualan menjadi lebih rendah, dalam keadaan ini tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah sehingga apabila perusahaan mempergunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga kepada konsumen menjadi lebih tinggi dan mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut berdasarkan keadaan tersebut maka makin tipis keuntungan suatu perusahaan, maka akan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek dan langsung bilamana hal ini dimungkinkan.

Secara langsung dapat dinyatakan makin pendek mata rantai maka makin rendahlah biaya untuk lembaga distribusi tersebut. Meskipun demikian keadaan ini tidak mesti berlaku mutlak, tetapi harus diperhitungkan terlebih dahulu. Apabila omset penjualan kecil, sedang untuk pemasaran memerlukan daerah yang luas, maka mungkin menggunakan mata rantai yang atau langsung menguntungkan.

e. Jumlah Setiap Kali Penjualan

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil, untuk penjualan langsung konsumen biasanya menggunakan pabrik dan perusahaan biasanya menawarkan secara langsung kepada pabrik bersangkutan atau menggunakan perantara. Tetapi untuk barang yang yang ditujukan kepada konsumen perseorangan maka perusahaan langsung menjual kepada pengecer berdasarkan pedoman tersebut dan juga perusahaan mempunyai pertimbangan yang lebih baik didalam usaha menetapkan mata rantai saluran distribusi yang tepat.

Kotler Amstrong (2002:122) berpendapat bahwa terdapat empat macam saluran distribusi:

1. Produsen-konsumen (saluran tingkat nol)

Disebut pula saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen.

2. Produsen-Pengecer-Konsumen (saluran tingkat satu)

Dalam saluran ini pedagang eceran berfungsi sebagai wadah penyalur dari

produsen yang dihasilkan produsen kepada konsumen akhir dan secara tidak langsung membantu dalam proses pemasaran.

3. Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen (saluran tingkat dua)

Saluran ini dikatakan sebagai saluran tradisional karena bentuk ini lebih banyak digunakan oleh pengecer kecil dan produsen industri kecil karena dianggap paling ekonomis.

4. Produsen-Grosir-Distributor-Pengecer-Konsumen (saluran tingkat tiga)

Saluran ini merupakan bentuk yang paling panjang, karena dalam bentuk saluran ini produsen berkeinginan untuk mencapai pengecer-pengecer kecil.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting didalam pemasaran, hal ini karena bauran pemasaran memiliki peran didalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2001;18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*).

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginan yang belum terpuaskan.

c. *Place* (tempat/distribusi)

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat dimanapun konsumen berada.

6. Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Saluran distribusi menurut David A. Revzan merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (2008;285).

American marketing association (AMA) menyatakan bahwa saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (2008;285).

Sedangkan menurut C.Glenn Walters saluran adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (2008;286).

Dari berbagai defenisi diatas terdapat beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Tujuan saluran distribusi saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran
3. Saluran distribusi memiliki dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

7. Fungsi dan Arus Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memesankan barang dan jasa dari yang akan digunakannya. Anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

- a. Informasi: pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negoisasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga mengalihkan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d. Pesanan: komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

- e. Pendanaan: penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk menyediakan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan resiko: asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik: gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h. Pembayaran: pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i. Kepemilikan: pengalihan kepemilikan dan satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

8. Macam-macam Saluran Distribusi

Sebagai produsen pasti memiliki berbagai cara untuk dapat mendistribusikan barang ataupun jasa yang dihasilkan kepada pembeli, hal ini juga berlaku pada sebuah perusahaan yang mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen walaupun dengan jumlah yang cukup besar, namun ada juga perusahaan lain yang mendistribusikan produk atau jasanya lewat perantara. Dalam hal ini banyak perusahaan yang menggabungkan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Saluran distribusi dapat dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi dan untuk barang industri.

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen yaitu sebagai berikut :

Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Disini produsen lebih memilih agen sebagai penyalurnya. Dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Produsen-Agen-Distribusi Industri-Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

Secara luas, terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi. Mereka yang disebut juga perantara pedagang dan perantara agen. Istilah perantara pedagang digunakan untuk memberikan gambaran bahawa usahanya mempunyai hubungan yang erat dalam pemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun pemilikinya tidak secara fisik. Pedagang digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

- a. Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang kepasar.
- b. Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.
- c. Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

9. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Menurut Philip Kotler (1988, hal 169) menjelaskan tentang faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penyaluran distribusi tersebut adalah :

- a. Informasi
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran
- c. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai pemasaran.
- d. Pemasaran
Komunikasi saluran kebelakang mengenai minat pembeli
- d. Pembiayaan
Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- e. Pengambilan Resiko
Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pekerjaan pemasaran.
- f. Posesi Fisik
Penyimpanan barang dan penjualan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir
- g. Kepemilikan
Pembeli membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penjual atas produk atau jasa yang telah diberikan.

h. Kepemilikan

Kepindahan kepemilikan dari satu lembaga ke lembaga lain akibat dari adanya pemasaran.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Variabel	Lokasi	Hasil
1	2	3	4	5	6	7
1	Watiha, A.Hamid .A.Yusra Dewi Kurniati	Analisis Saluran Distribusi Dan Efisiensi Pemasaran Pupuk Bersubsidi Di Kecamatan Selakau Kabupaten Sambas	Survey	Distribusi, margin pemasaran, biaya penyaluran, price dan share margin	Di Kecamatan Selakau Kabupaten Sambas	Dari hasil penelitian seharusnya saluran distribusi pupuk bersubsidi melalui saluran yang telah ditetapkan dan perlu adanya lembaga yang menaungi sehingga dapat menekan dan memperkecil selisih margin pemasaran
2	Samu Jaja Raharja	Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung	Kualitatif	Saluran distribusi	Bandung	Hasil penelitian saluran distribusi merupakan hal yang penting dalam

1	2	3	4	5	6	7
						kegiatan ritel, saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih
3	Thessa Natasya Karundeng	Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi, Manado)	kualitatif	Distribusi, saluran distribusi, strategi distribusi	Manado	CV. Karya Abadi mampu menerapkan strategi distribusi produk mereka dengan meminimalisir keterlambatan pengiriman barang sesuai permintaan yang disebabkan oleh faktor eksternal perusahaan
4	Nisia Tamuntun	Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon	Kualitatif	Proses distribusi	Manado	Didalam rantai pasokan ada berbagai jasa perantara yang memasarkan produk, perantara yang

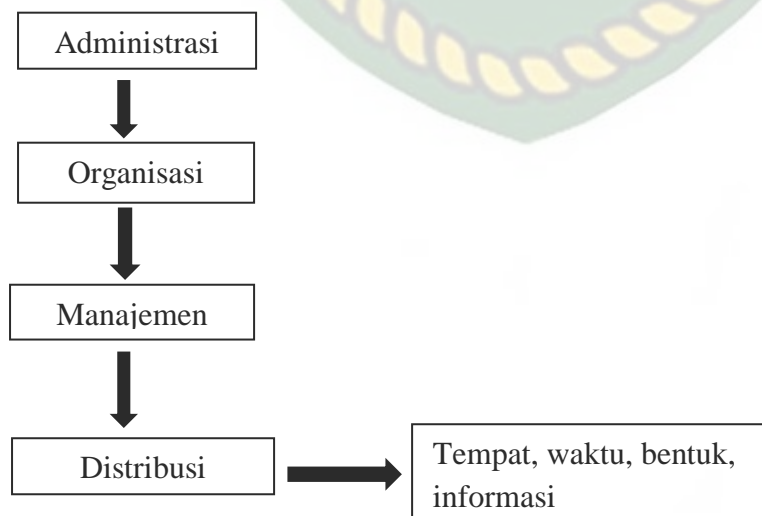
1	2	3	4	5	6	7
						berhubungan langsung dengan konsumen disebut pengecer.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (alur cerita dan cara pandang) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena yang sedang dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan minat beli konsumen.

Sehubungan yang dibahas tentang pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan kasur busa pada cv inoac prima karya pekanbaru, maka kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Tentang Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa Pada CV Inoac Prima Karya Pekanbaru.



D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Organisasi merupakan suatu perserikatan atau persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berstruktur dan terkoordinasi yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3. Manajemen merupakan proses dalam melakukan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan serta pengarahan yang dilakukan secara teratur sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.
4. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari usaha yang ditujukan untuk merencanakan, serta menentukan penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.
5. Bauran pemasaran menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeli suatu produk

6. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan
7. Barang adalah produksi yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
8. Pemasaran adalah kegiatan usaha CV Inoac Prima Pekanbaru untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui penjualan produk berupa jasa pengantaran kasur bagi para konsumen sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.
9. Strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar, penentuan posisi pasar, dan pengembangan suatu market mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Inoac Prima Karya.
10. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.
11. Promosi adalah suatu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
12. Place adalah tempat yang digunakan oleh CV. Inoac Prima Karya untuk memasarkan produk agar sampai ketangan konsumen.
13. Pelayanan adalah sebagai jasa yang diberikan oleh usaha CV. Inoac Prima Karya, artinya bahwa suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak.

14. Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan empat indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel berikut ini :

Tabel II.2: Operasional Variabel Penelitian

Konsep 1	Variabel 2	Indikator 3	Dimensi 4	Skala 5
Distribusi merupakan saluran pemasaran yang digunakan oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Ada beberapa tingkat distributor yang terdapat pada saluran distribusi adalah produsen, distributor, konsumen atau industri. (Swastha, 2002:25)	Saluran distribusi	Tempat	1. Lokasi yang nyaman. 2. Lokasi mudah dijangkau	ordinal
		Waktu	1. Waktu pelayanan atau operasional 2. Waktu pengantaran	
		Bentuk	1. Jasa yang diberikan. 2. Jasa yang disiapkan. 3. Jasa yang dimanfaatkan.	
		Informasi	1. Promosi 2. Mengatasi keluhan.	

Sumber : Olahan Penelitian Tahun 2020

F. Teknik Pengukuran

Penelitian terhadap setiap indikator ini menggunakan skala liker yang merupakan jenis skala. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono 2012:107). Dalam menganalisis data saluran distribusi yang menjadi indikator penelitian ini adalah faktor yang diperhatikan oleh perusahaan mengenai saluran distribusi.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi tiga bagian kategori penelitian, yang baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk sistem setiap item pertanyaan yang diajukan perindikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari tiga kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.3 Kriteria Penilaian

Options	Bobot
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Sumber : Sugiyono (2005)

Untuk variabel ini memiliki empat indikator yaitu tempat, waktu, bentuk, informasi.

1 . Tempat

- a. Baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 67%-100%

b. Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 34%-66%

c. Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 0%-33%

2. Waktu

a. Baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator waktu, berada pada interval 67%-100%

b. Cukup baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator waktu, berada pada interval 34%-66%

c. Tidak baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator waktu, berada pada interval 0%-33%

3. Bentuk

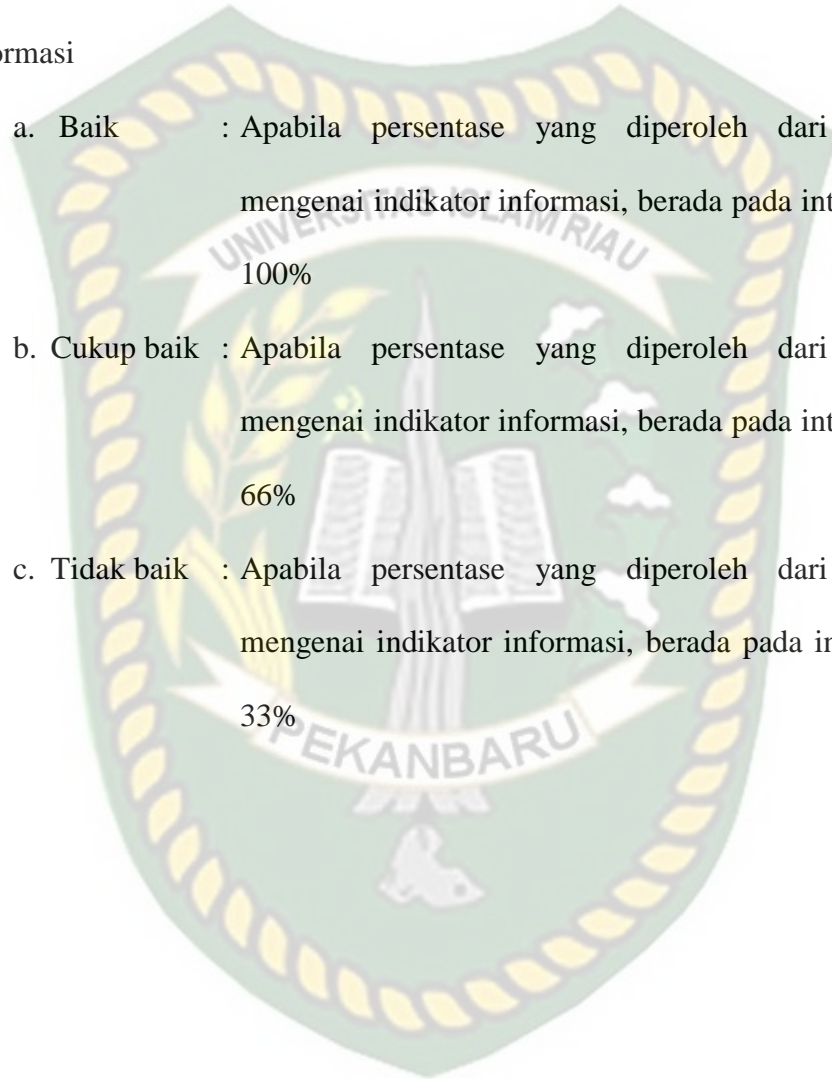
a. Baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator bentuk, berada pada interval 67%-100%

b. Cukup baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator bentuk, berada pada interval 34%-66%

- c. Tidak baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 0%-33%

4. Informasi

- a. Baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator informasi, berada pada interval 67%-100%
- b. Cukup baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator informasi, berada pada interval 34%-66%
- c. Tidak baik : Apabila persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator informasi, berada pada interval 0%-33%



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka tipe penelitian yang akan digunakan ialah penelitian survey kuantitatif deskriptif, yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menganalisisnya sehingga diperoleh hasil sesuai dengan hasil penelitian. Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa Pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kasur busa cv inoac prima karya yang beralamat di Jalan Kaharuddin Nasution No. 78 Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karena kasur busa cv inoac prima karya baru pertama kali ada dipekanbaru, untuk itu diperlukan suatu upaya untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh cv inoac prima karya agar mampu bersaing dengan penjual kasur lainnya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono

(2013:57), sebagai populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2013:58) dalam prosedur pengambilan sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi, untuk lebih jelas lihat tabel dibawah ini:

Tabel III.1 Jumlah Populasi dan Sampel

No	Responden (Orang)	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1	Owner	1	1	100%
2	Karyawan	6	6	100%
3	Konsumen	-	33	100%
	Jumlah	-	40	-

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam teknik penarikan sampel, yaitu teknik sensus dan Accidental sampling. Teknik sensus sampling yaitu teknik penentuan sampel dimana seluruh populasi diselidiki tanpa terkecuali. Sedangkan Accidental Sampling yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan kebetulan yang ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2002:94).

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang digunakan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Yaitu data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar 2002:31-32) dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuisisioner dan hasil wawancara dari responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data dari CV. Inoac Prima Karya. Data sekunder merupakan data dari pihak yang kedua yang merupakan keterangan yang relevan dan dapat menunjang objek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Cara mengumpulkan data seperti struktur organisasi, sejarah singkat dan dokumen lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Interview

Yaitu memperoleh data dengan cara bertemu secara langsung atau mewawancarai pimpinan usaha

3. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden yang

berasal dari karyawan dan konsumen yang membeli kasur Inoac di CV. Inoac Prima Karya.

4. Observasi

Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

G. Teknik Analisa Data

Penulis ini memusatkan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti adalah Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa Pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru, penulis menganalisa data menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan industri.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tanggal 20 Mei 2016 CV. Inoac Prima Karya muncul di Pekanbaru dan resmi memperkenalkan salah satu merek usaha yang diberi nama kasur busa inoac yang terletak di Jalan Kaharuddin Nasution No 72 Pekanbaru, dengan tempat usaha milik sendiri. Seiring perkembangannya CV. Inoac Prima Karya juga mendistribusikan kasurnya ke beberapa toko mebel yang ada di sekitar Pekanbaru, dan CV. Inoac Prima Karya juga melayani pembelian diluar kota Pekanbaru.

CV. Inoac Prima Karya juga berperan sebagai “Wholesaler” yaitu sebagai grosir yang akan menjual produknya kepada toko-toko Meuble yang ada di Pekanbaru. CV. Inoac juga melayani konsumen yang berkunjung langsung ke toko dan melayani pengantaran barang ke alamat yang dituju.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting baik dalam suatu perusahaan maupun lembaga, tanpa struktur organisasi yang tidak baik maka akan sulit bagi suatu perusahaan atau lembaga menjalankan aktivitas dan kegiatannya secara terarah dan tertib. Jadi salah satu manfaat dari struktur organisasi yakni sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maupun suatu lembaga. Dalam hal ini suatu struktur organisasi mempunyai suatu unsur sebagai berikut :

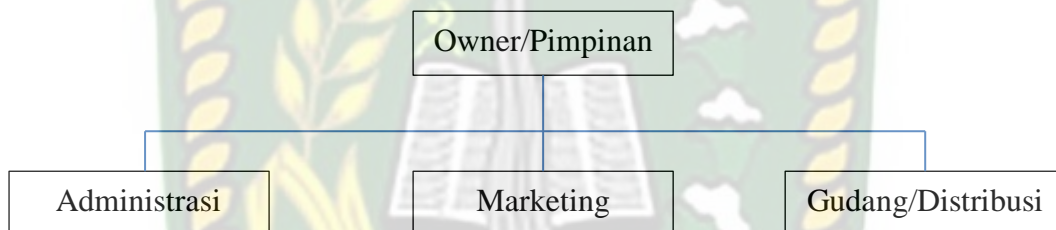
1. Adanya pimpinan dan sekelompok orang yang akan dipimpin

2. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai dan adanya kerjasama
3. Adanya wewenang dan tanggungjawab.

Pada umumnya suatu perusahaan atau lembaga mempunyai struktur organisasi yang bersifat sederhana agar tercapai suatu kegiatan ekonomi, sehingga apabila terjadi perubahan tidak akan menimbulkan reorganisasi terstruktur.

CV. Inoac Prima Karya ini mempunyai struktur organisasi yang sederhana, untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini:

Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV. Inoac Prima Karya



Sumber: CV. Inoac Prima Karya, 2020

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Adapun tugas wewenang dan tanggungjawab dari tiap-tiap unit dalam struktur organisasi CV Inoac Prima Karya Pekanbaru :

1. Owner/Pimpinan

Fungsi dari pemilik atau pemimpin dalam suatu organisasi tidak dapat dibantah dan fungsi serta keberadaannya sangat penting untuk kemajuan suatu organisasi. Tugas pemilik atau pemimpin suatu perusahaan atau organisasi adalah sebagai berikut :

- a. Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

- b. Bertanggung jawab sepenuhnya atas perusahaan atau organisasi.
- c. Membina bawahan agar dapat bertanggungjawab dengan tugas masing-masing dan juga agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- d. Menciptakan suasana kerja perusahaan atau organisasi agar baik dan harmonis.
- e. Menyusun fungsi manajemen agar berjalan dengan baik.

2. Administrasi.

Dengan adanya fungsi dari bagian keuangan perusahaan mengharapkan sesuatu yang lebih baik dari sebelumnya, dengan adanya bagian keuangan yang efektif dan efisien diharapkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan akan lebih mudah dalam pengelolaan dana untuk operasional suatu perusahaan. Tugas dari bagian keuangan dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan sebuah perusahaan.
- b. Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
- c. Melakukan pembayaran kepada supplier perusahaan.
- d. Menjalankan roda perusahaan seefisien dan seefektif mungkin
- e. Bertanggungjawab dalam berbagai keputusan pembiayaan perusahaan yang ada.
- f. Bertugas memajukan keuangan perusahaan.

3. Marketing

Fungsi dari bagian marketing dalam sebuah perusahaan ialah memiliki fungsi tersendiri, tetapi tujuan bagian tersebut ialah untuk membawa kemajuan

suatu perusahaan. Adapun tugas dari bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan ialah :

- a. Menghasilkan pemasukan bagi perusahaan
- b. Memperkenalkan kepada masyarakat produk yang dihasilkan perusahaan
- c. Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan segala sesuatu yang bermanfaat untuk mendukung kualitas dan penjualan produk.

4. Gudang dan Distribusi

Fungsi dari Gudang/distribusi ialah melakukan penyimpanan dan dan pengantaran barang ke konsumen. Bagian Gudang melakukan penyimpanan dan mengeluarkan barang serta menjaganya dengan aman. Kemudian tugas bagian distribusi melakukan pengantaran barang ke tempat-tempat konsumen yang membeli langsung maupun ke toko-toko rekanan.

D. Aktivitas Perusahaan.

Tujuan mendirikan perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencari keuntungan, dalam mencari keuntungan tersebut terlebih dahulu ditetapkan tujuan dan tujuan tersebut dilakukan kegiatan atau aktivitas pada sebuah perusahaan.

Aktivitas perusahaan ini dalam segala kegiatan yang dilakukan perusahaan agar memperlancar penyaluran produk dari produsen-distributor-pengecer-konsumen. Adapun aktivitas CV. Inoac Prima Karya menyalurkan produknya di sekitar daerah pekanbaru.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Sebelum dibahas mengenai Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru, terlebih dahulu diuraikan identitas responden dalam penelitian.

2. Tingkatan Usia Responden

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah diajukan kepada 40 orang responden, maka dapat diketahui usia para responden tersebut. Setelah usia responden dipilih dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan usia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.1 : Keadaan Responden Berdasarkan Tingkatan Usia Responden

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	1	2,5%
2	21 – 30 Tahun	8	20%
3	31 – 40 Tahun	15	37,5%
4	41 – 50 Tahun	15	37,5%
	> 51 Tahun	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 40 orang responden tersebut sejumlah 1 orang atau sebesar 2,5% berada pada tingkatan usia < 20 tahun. Kemudian terdapat 8 orang atau sebesar 20% yang termasuk kelompok usia 21-30 tahun. Sedangkan untuk kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau

sebesar 37,5%, dan kelompok usia antara 41-50 terdapat sejumlah 15 orang atau sebesar 37,5%, serta kelompok usia di atas 51 tahun sejumlah 1 orang atau sebesar 2,5%.

Dengan demikian jelaslah bahwa responden pada penelitian ini berada pada tingkat usia yang bervariasi dan yang paling banyak berasal dari tingkatan usia 31 tahun ke atas. Hasil ini menjelaskan bahwa responden yang juga merupakan konsumen yang membeli produk kasur busa dari CV. Inoac adalah orang-orang yang bila dilihat dari tingkatan usia sudah berkeluarga dan memiliki anak, sehingga dapat dikatakan kasur busa Inoac memenuhi kebutuhan bagi konsumen.

2. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai identitas responden, maka berikut ini penulis akan menguraikan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel V.2 : Keadaan responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	25	62,5%
2	Perempuan	15	37,5%
Jumlah		40	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 40 orang responden terdapat seluruhnya 25 orang atau sebesar 62,5% adalah berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 15 orang atau sebesar 37,5%.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa responden terbanyak berasal dari jenis kelamin laki-laki yang diikuti jenis kelamin perempuan. Dengan demikian jelaslah bahwa penelitian ini sudah terwakili dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menggambarkan secara objektif mengenai saluran distribusi CV. Inoac.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan adalah sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan pendidikan kita dapat mengukur kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah. Selanjutnya diuraikan tingkat pendidikan responden yang terdiri dari 40 orang. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.3 : Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	3	7,5%
2	SMP/Sederajat	8	20%
3	SMA/Sederajat	21	52,5%
4	Strata Satu (S-1)	8	20%
Jumlah		40	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 40 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, untuk responden yang menamatkan pendidikan SD sebanyak 3 orang atau sebesar 7,5%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 8 orang atau sebesar 20%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 21 orang atau sebesar 52,5%, dan responden dengan pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 8 orang atau sebesar 20%.

Dengan demikian, maka jelaslah bahwa tingkat pendidikan responden pada penelitian ini berada pada tingkat pendidikan menengah ke atas atau SMA sampai Sarjana. Di mana dengan tingkat pendidikan yang dimiliki ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai saluran distribusi penjualan yang dilakukan CV. Inoac.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam penelitian, karena dengan jenis pekerjaan yang dimiliki memberikan gambaran akan kebutuhan dan tingkat ekonomi seseorang. Untuk itu pada penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam melihat saluran distribusi penjualan produk kasur busa CV. Inoac. Untuk lebih jelas mengenai tanggapan yang diberikan responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.4 : Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Guru	3	7,5%
2	IRT	8	20%
3	Karyawan	15	37,5%
4	PNS	4	10%
5	Wiraswasta	10	25%
Jumlah		40	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 40 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, untuk responden yang memiliki pekerjaan guru sebanyak 3 orang, memiliki jenis pekerjaan IRT sebanyak 8 orang, jenis pekerjaan

sebagai karyawan terdapat 15 orang, dan yang berasal dari PNS sebanyak 4 orang, serta responden yang merupakan wiraswasta sebanyak 10 orang.

Dengan demikian, maka jelaslah bahwa responden pada penelitian ini memiliki latar belakang jenis pekerjaan yang berbeda-beda, sehingga memberikan gambaran keadaan konsumen yang datang membeli produk kasur busa Inoac.

B. Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru

Manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengelola dan mengurus serta melakukan perancangan untuk pengembangan perusahaan. CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan manajemen pemasaran dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli berupa kasur busa Inoac. Terlepas dari jenis pemasaran yang digunakan, pada penelitian ini peneliti melihat dari saluran distribusi penjualan yang diterapkan untuk menjual produk kasur busa Inoac.

Adapun variabel saluran distribusi ditetapkan menjadi tolak ukur pada penelitian ini adalah:

1. Tempat
2. Waktu
3. Bentuk
4. Promosi

1. Tempat atau Saluran Distribusi

Tempat atau saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang berkegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dari produsen kepada konsumen. Pada penelitian yang dimaksud tempat atau saluran distribusi adalah kantor pemasaran dan wilayah pemasaran CV. Inoac dalam menawarkan produk kasur busa kepada konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator tempat atau saluran distribusi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Tempat atau Saluran Distribusi

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Tempat penjualan kasur inoac sudah nyaman	35	5	-	40
2	Lokasi penjualan kasur inoac mudah dijangkau	33	7	-	40
Jumlah		68	12	-	80
Rata-rata		34	6	-	40
Persentase		85%	15%	0%	100%
Kategori Penilaian		Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2020

Data yang ditampilkan pada tabel di atas mengenai tanggapan responden atas indikator tempat atau saluran distribusi secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 85%. Di mana pernyataan ini didasari dari tanggapan

responden atas lokasi penjualan kasur inoac yang sudah nyaman dan lokasi penjualan kasur inoac yang mudah terjangkau.

Hasil wawancara dengan pemilik CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru pada tanggal 16 Desember 2020 lalu diperoleh informasi bahwa:

“Dalam melakukan penjualan produk kasur busa Inoac, kami telah menetapkan lokasi penjualan langsung yakni di dealer resmi yang sekaligus kantor Inoac Pekanbaru. Kemudian menetapkan berbagai toko meubel sebagai rekanan dalam menjualkan produk kasur busa. Penjualan langsung dan bekerjasama dengan rekanan bertujuan untuk memudahkan dalam pemasaran maupun jangkauan konsumen dalam membeli produk kasur busa Inoac”

Tanggapan di atas menjelaskan bahwa CV. Inoac telah menetapkan penjualan secara langsung di toko yang beralamat di Jalan Kaharuddin Nasution Pekanbaru, kemudian melakukan penjualan melalui kerjasama dengan toko-toko meubel yang ada di Kota Pekanbaru, yakni Toko Cahaya Meubel yang beralamat di Jalan Pelajar, Toko Alabiu di Jalan Paus, Toko Brian Star Me di Jalan Bukit Barisan, Toko UD Kubang Jaya di Jalan Singgalang, dan beberapa toko lainnya.

Dari pengamatan yang telah peneliti lakukan terlihat bahwa tempat penjualan kasur Inoac terlihat nyaman dan lokasi parkir yang cukup luas untuk memarkirkan kendaraannya dan tidak dikenakan biaya parkir. Walaupun ruang parkir terbatas namun masih nyaman dalam memarkirkan kendaraan, karena kendaraan yang diparkir bergantian disebabkan pelanggan datang tidak dalam waktu bersamaan.

CV. Inoac mengutamakan kenyamanan kepada konsumen, yaitu dengan menyediakan sabun cair dan air mengalir yang dapat digunakan sebelum masuk ke toko. Kemudian konsumen akan diberikan air mineral gratis pada saat melihat

produk yang akan dibeli. Tempat relatif bersih dan rapi yang membuat konsumen merasa nyaman berada di dalamnya, kemudian letak barang atau produk yang tertata sehingga memudahkan konsumen untuk memilih jenis produk yang akan dibeli.

Dari segi letak tempat yang mudah terjangkau, terlihat dari posisi toko/tempat penjualan berada di pinggir jalan raya, sehingga memudahkan siapa saja menemukan lokasi toko tersebut dan tempat tidak terlalu jauh dari pemukiman penduduk. Hal ini memberikan gambaran bahwa lokasi toko mudah dijangkau konsumen baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum.

Dengan demikian dari keterangan di atas terlihat bahwa dari segi tempat atau saluran distribusi CV. Inoac sudah baik. Di mana tempat yang nyaman dan terjangkau lokasi penjualan memudahkan konsumen untuk datang dan membeli produk berupa kasur busa yang ditawarkan Inoac. Dengan demikian jelaslah bahwa indikator tempat menjadi penting dalam saluran distribusi penjualan suatu produk terutama pada penjualan kasur busa inoac di Kota Pekanbaru.

2. Waktu

Waktu dalam penelitian ini adalah meluangkan waktu yang sediakan pegawai Inoac dalam memberikan berbagai informasi kepada para konsumen yang datang dan membutuhkan informasi mengenai berbagai hal tentang kasur busa Inoac seperti jenis bahan baku, kualitas, ukuran atau jenis, serta berbagai hal

lainnya terutama mengenai masa garansi produk. Tanggapan yang diberikan responden dapat dilihat pada tabel distribusi data berikut ini:

Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Waktu

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Distributor kasur Inoac menetapkan waktu pelayanan atau operasional yang jelas	34	6	-	40
2	Distributor kasur Inoac menetapkan waktu pengantaran ke tempat konsumen	30	10	-	40
Jumlah		64	16	-	80
Rata-rata		32	8	-	40
Persentase		80%	20%	0%	100%
Kategori Penilaian		Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2020

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan mengenai indikator waktu yang ditanggapi responden. Di mana secara keseluruhan responden memberikan tanggapan baik atau sebesar 80%, dikarenakan responden merasa perusahaan telah mendapatkan waktu pelayanan .

Hasil wawancara dengan pemilik CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru pada tanggal 16 Desember 2020 lalu diperoleh informasi bahwa:

“Dalam melakukan penjualan produk kasur busa Inoac, kami telah menyediakan tenaga marketing yang bertugas melakukan penjualan kepada konsumen serta memberikan berbagai informasi penting tentang kasur busa Inoac ini. Di mana jam operasional yang ditetapkan buka dari hari Senin sampai Sabtu dari pukul 08.00 sampai 17.00 Wib”

Hasil pengamatan yang penulis lakukan di lapangan terlihat jelas bahwa CV. Inoac telah menetapkan pegawai khusus sebagai tenaga marketing yang bertugas melakukan penjualan langsung dan memberikan berbagai informasi

kepada konsumen dari pukul 08.00 pagi sampai dengan 17.00 Wib setiap hari Senin hingga Sabtu, dan mengingat konsumen bekerja Senin – Sabtu, maka CV. Inoac membuat kebijakan pada hari Minggu tempat buka dari jam 10.00 Wib – 17.00 Wib, karena produk yang dijual akan digunakan dalam waktu lama sehingga konsumen membutuhkan waktu khusus untuk memilih dan memutuskannya. Dengan adanya penugasan pegawai khusus yang melayani konsumen, perusahaan sudah meluangkan waktu khusus kepada konsumen dalam memberikan berbagai informasi penting tentang kasus busa inoac.

Selanjutnya dari sisi lain CV. Inoac serta toko-toko yang melakukan penjualan kasus Inoac juga memberikan pelayanan pengantaran barang kepada konsumen, dengan memberikan informasi jadwal pengantaran barang kepada konsumen ketika terjadi transaksi jual beli dan memberikan informasi barang yang akan diantar. Selanjutnya akan dikomunikasikan melalui handphone kepada konsumen, hal ini dilakukan supaya konsumen siap untuk menerima barang yang diantar.

Dengan demikian dari keterangan di atas, maka dapat dikatakan yang digunakan CV. Inoac dalam saluran distribusi penjualan berada pada kategori baik. Di mana CV. Inoac menetapkan waktu penjualan produk dan menyediakan pengantaran produk yang dibeli konsumen.

3. Bentuk

Bentuk dalam penelitian ini adalah bentuk saluran distribusi yang digunakan dalam menjual produk kasus busa Inoac di Kota Pekanbaru. Untuk

lebih jelasnya mengenai indikator orang dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Bentuk

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Distributor kasur Inoac menyiapkan berbagai saluran penjualan mengenai kasur Inoac	30	10	-	40
2	Distributor kasur Inoac menyiapkan jasa tenaga penjual	28	12	-	40
3	Distributor kasur Inoac jasa dalam pengantaran kasur Inoac	16	24	-	40
Jumlah		74	46	-	120
Rata-rata		25	15	-	35
Persentase		62,5%	37,5%	0%	100%
Kategori Penilaian		Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan responden sebagaimana tertuang dalam tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa indikator bentuk dalam penelitian ini berada pada kategori baik atau sebesar 62,5%. Di mana CV. INoac telah menyiapkan berbagai saluran informasi mengenai kasur inoac, menyiapkan jasa tenaga penjualan, dan menyiapkan berbagai jasa dalam menjual kasur inoac.

Hasil wawancara dengan pemilik CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru pada tanggal 16 Desember 2020 lalu diperoleh informasi bahwa:

“Dalam melakukan penjualan produk kasur busa Inoac, kami telah menyiapkan saluran distribusi berupa menyiapkan berbagai alternatif penjualan yang bisa diperoleh konsumen baik langsung ke tempat penjualan yakni di toko Inoac dan toko-toko meubel yang bekerjasama, serta menyiapkan tenaga pengantaran produk yang telah dibelik ke tempat konsumen”

Tanggapan di atas memberikan penjelasan bahwa Inoac telah menggunakan tenaga penjualan sebagai salah satu bentuk saluran distribusi penjualan dan menyiapkan berbagai informasi mengenai produk serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak terutama toko-toko mebeul mengenai produk kasur busa Inoac. Kemudian CV. Inoac juga menyiapkan armada atau tenaga pengantaran produk ke tempat konsumen, sehingga produk yang dibeli konsumen bisa diterima di tempat yang dikehendaki konsumen.

Hasil pengamatan yang penulis lakukan terlihat jelas bahwa Inoac telah menggunakan tenaga pemasaran langsung yang ditempatkan di toko dan tenaga marketing yang bergerak ke toko-toko rekanan dalam rangka memberikan berbagai informasi mengenai produk kasur inoac.

Dengan demikian, jelaslah bahwa pada indikator bentuk ini perusahaan telah melakukan berbagai bentuk saluran informasi dalam mendistribusikan produk yang dijualnya. Hal ini tentunya menjadi indikasi yang sangat baik bagi perusahaan dalam usaha melakukan penjualan produk dengan memperhatikan saluran distribusi produk dari distributor ke konsumen.

4. Informasi

Informasi dalam penelitian ini adalah berbagai informasi yang diberikan Inoac dalam upaya melakukan saluran distribusi penjualan produk kasur busa. Dimana dalam indikator informasi ini ditetapkan dengan melakukan promosi penjualan produk dan membuka ruang saran dan kritikan atas produk kasur busa Inoac.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator penelitian yakni indikator proses berasal dari tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Informasi

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Distributor kasur Inoac melakukan promosi penjualan	20	20	-	40
2	Distributor kasur Inoac menyediakan ruang untuk menerima saran dan kritikan atas produk kasur Inoac	20	20	-	20
Jumlah		40	40	-	80
Rata-rata		20	20	-	40
Persentase		50%	50%	0%	100%
Kategori Penilaian		Cuku Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2020

Dari data yang tertera pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa indikator informasi yang diberikan tanggapan oleh responden berada pada kategori cukup baik atau sebesar 50%. Hasil ini menjelaskan bahwa CV. Inoac telah melakukan langkah-langkah saluran distribusi penjualan dengan menggunakan promosi penjualan dan menyediakan kotak saran dan kritikan dari konsumen atas produk kasur busa inoac yang digunakan konsumen.

Hasil wawancara dengan pemilik CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru pada tanggal 16 Desember 2020 lalu diperoleh informasi bahwa:

“Kami telah melakukan berbagai kegiatan promosi penjualan dengan memasang spanduk di depan toko, mencetak brosur produk sebagai informasi produk kepada konsumen. Kemudian untuk lebih meningkatkan pelayanan maupun kualitas produk, kami juga menyediakan kotak saran dan kritikan dari konsumen atas produk kasur busa yang dibelinya”

Tanggapan di atas memberikan penjelasan bahwa perusahaan telah melakukan berbagai langkah promosi penjualan sebagai salah satu tahapan dalam saluran distribusi penjualan. Di mana promosi yang dilakukan dengan memasang spanduk produk dan membuat daftar produk berupa brosur produk. Kemudian membuat kotak saran dan kritikan sebagai bahan evaluasi atas pelayanan maupun kualitas produk kasur busa yang dijual.

Dengan demikian dari indikator informasi ini dapat dikatakan sudah cukup baik, sehingga perusahaan hanya perlu melakukan perbaikan atau evaluasi atas kekurangan yang dirasakan konsumen. Untuk itu diharapkan perusahaan selalu senantiasa melakukan pembaharuan dan evaluasi atas proses pelayanan penjualan yang diberikan agar dapat memuaskan konsumen terutama dalam menggunakan produk inoac.

Berdasarkan pemaparan dari masing-masing indikator penelitian yang digunakan, maka selanjutnya dilakukan distribusi data secara keseluruhan agar terlihat dengan jelas mengenai saluran distribusi penjualan produk kasur busa yang digunakan CV. Inoac pada penelitian. Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat tabel rekapitulasi penelitian berikut:

Tabel V.9 : Rekapitulasi Hasil Penelitian Tentang Analisis Saluran Distribusi Penjualan Kasur Busa pada CV. Inoac Prima Karya Pekanbaru

No.	Indikator	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Tempat	34	6	-	40
2	Waktu	32	8	-	40
3	Bentuk	25	15	-	40
4	Informasi	20	20	-	40
Jumlah		111	49	-	160
Rata-rata		28	12	-	35
Persentase		70%	30%	0%	100%
Kategori Penilaian		Baik			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel rekapitulasi pada penelitian ini secara keseluruhan saluran distribusi penjualan kasur busa yang dilakukan CV. Inoac sudah berada pada kategori baik atau sebesar 70%. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa saluran distribusi penjualan kasur busa inoac sudah dilakukan dengan baik, sehingga membuka kesempatan dan peluang yang lebih besar kasur busa inoac bisa bersaing dan mengambil hati konsumen.

Dengan demikian jelaslah bahwa saluran distribusi penjualan kasur busa CV. Inoac menggunakan elemen pemasaran berupa lokasi, waktu, bentuk, dan informasi. Hal ini menggambarkan perusahaan sudah menerapkan manajemen pemasaran dengan baik, sehingga produk kasur busa bisa dikenal dan menjadi pilihan masyarakat.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: Saluran distribusi penjualan kasur busa yang dilakukan CV. Inoac Prima Karya sudah berada pada kategori baik atau dengan tingkat persentase sebesar 70%. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa saluran distribusi penjualan kasur busa inoac yang terdiri dari indikator lokasi, waktu, bentuk, dan informasi sudah dilakukan dengan baik, sehingga membuka kesempatan dan peluang yang lebih besar kasur busa inoac bisa bersaing dan mengambil hati konsumen. Dengan demikian jelaslah bahwa saluran distribusi penjualan kasur busa CV. Inoac Prima Karya dalam menggunakan elemen pemasaran berupa lokasi, waktu, bentuk, dan informasi telah terkelola dengan baik. Hal ini menggambarkan perusahaan sudah menerapkan manajemen pemasaran dalam hal saluran penjualan dengan baik, sehingga produk kasur busa bisa dikenal dan menjadi pilihan masyarakat.

B. Saran-saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan merencanakan dengan matang mengenai bentuk saluran distribusi penjualan yang diterapkan, agar penjualan produk kasur busa inoac bisa lebih meningkat.

2. Hendaknya perusahaan menetapkan langkah promosi produk yang lebih banyak, sehingga semua sisi informasi bisa menjangkau dan diperoleh konsumen tentang produk kasur busa inoac.
3. Hendaknya perusahaan menambah armada transportasi sebagai saluran distribusi pengantaran dari toko ke tempat konsumen, sehingga proses pengantaran lebih cepat dan memberikan kepuasan kepada konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku-buku:

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, CH dan Wright, LK. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, A.S. 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursid, Muhammad. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Riduwan. 2015. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya : Aditya Media Publishing
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Andi.
- Swastha, Basu. 2008. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.

- Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. dan G. Chandra. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal/Skripsi/Tesis:
- Karundeng, Thessa Natasya. 2018. Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA* Vol. 6 No.3 Juli 2018.
- Samun Jaja Raharja, Ria Arifianti. 2013. Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung. *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol. 15 No. 2 Juli 2013.
- Tamuntun, Nisia. 2013. Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013.
- Watiha, dkk. 2012. Analisis Saluran Distribusi Dan Efisiensi Pemasaran Pupuk Bersubsidi Di Kecamatan Selakau Kabupaten Sambas. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol. 1 No. 3, Desember 2012.