

SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PUPUK NPK PT. RAM
SAKTI PRATAMA PEKANBARU

DISUSUN OLEH:

M. RESKI AYUB

135210904

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2020

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PUPUK NPK PT.

RAM SAKTI PRATAMA PEKANBARU

M. RESKI AYUB
135210904

Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Pembimbing

ABSTRAK

Kelancaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dibutuhkan suatu saluran distribusi yang pas dan efisien. Agar perusahaan dapat berjalan lancar dan dapat menyalurkan produknya ke pasar atau pengecer sehingga sampai ketangan konsumen dengan tepat, seperti menggunakan pupuk NPK yang berpengaruh pada hasil pertanian para petani. Sehingga dilakukan sebuah penelitian mengenai pemasaran pupuk NPK, dan hasil penelitian menunjukan bahwa; (1) Untuk saluran distribusi pupuk bersubsidi di Pekanbaru mempunyai satu saluran distribusi dengan mempunyai lima tingkatan yaitu: Berawal dari Distributor, Agen Pengecer dan Kelompok Petani (Konsumen). (2) Margin harga pupuk bersubsidi yaitu dengan presentase 16,39%. 3.) Untuk Kendala yang dihadapi oleh petani padi dalam memperoleh pupuk bersubsidi di Pekanbaru adalah; (1) Harga yang masih mahal;(2). Lama waktu tunggu;(3). Jarak yang relative jauh;(4) Ketersediaan pupuk yang masih kurang; (5) Mahalnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan. Maka dari hasil penelitian ini dapat disarankan untuk mengatasi masalah yang ada yaitu; (1) Diharapkan lembaga distribusi dan kelompok tani mempunyai hubungan yang lebih dekat, agar harga yang diterima petani sesuai dengan harga eceran tertinggi; (2) Diharapkan kepada pemerintah melalui instansi terkait untuk terus memantau dan mengawasi para distributor, agen pengecer pupuk, dan kelompok tani berkaitan dengan harga yang diterima petani dalam membeli

Kata kunci: *distribusi, pemasaran, margin, efisiensi*

**ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF THE DISTRIBUTION CHANNEL OF NPK
FERTILIZER PT. RAM SAKTI PRATAMA PEKANBARU**

M. RESKI AYUB

135210904

Thesis Management Study Program, Faculty of Economics, Riau Islamic University

Supervisor

ABSTRACT

The smooth operation of a company in marketing its products, requires an appropriate and efficient distribution channel. So that the company can run smoothly and be able to distribute its products to the market or retailers so that it reaches consumers properly, such as the use of NPK fertilizers which affect the agricultural products of farmers. So that a research was carried out on the marketing of NPK fertilizer, and the results showed that; (1) The distribution channel for subsidized fertilizers in Pekanbaru has one distribution channel with five levels, namely: Starting from the Distributor, Retail Agent and Farmer Group (Consumer). (2) The price margin of subsidized fertilizer is 16.39%. 3.) The obstacles faced by rice farmers in obtaining subsidized fertilizers in Pekanbaru are; (1) Prices are still high; (2). Long waiting time; (3). The distance is relatively far, (4) The availability of fertilizer is still insufficient; (5) High transportation costs that must be incurred. So from the results of this study it can be suggested to overcome the existing problems, namely; (1) It is expected that the distribution agency and farmer groups will have a closer relationship, so that the price received by farmers is in accordance with the highest retail price; (2) It is expected that the government through related agencies will continue to monitor and supervise distributors, fertilizer retail agents, and farmer groups regarding the prices received by farmers in buying.

Keywords: *distribution, marketing, margin, efficiency*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada tuhan maha esa, karena dengan rahmat dan karunia nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pupuk NPK PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru.”**

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada fakultasEkonomi di Universitas Islam Riau , selain itu tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai saluran distribusi

Selama penulisan skripsibanyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dosen pembimbing Hj. Susie Suryani, SE, MM

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan saya terima dengan senang hati. Saya berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan

Pekanbaru, 2020

M. Reski Ayub

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Marketing Mix	7
2.2 Distribusi	8
2.3 Fungsi Saluran Distribusi	11
2.4 Pemasaran	20
2.5 Pupuk NPK	30
2.6 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.2 Operasional Variabel	34

3.3 Jenis Penelitian	35
3.4 Jenis Data	36
3.5 Sumber Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PT. RAM SAKTI	
PRATAMA PEKANBARU	41
4.1 Sejarah Singkat PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru	41
4.2 Profil PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Saluran Distribusi Pupuk	43
5.2 Analisis Respon Konsumen Terhadap Pupuk NPK	43
5.3 Hasil Analisis Angket Respon Konsumen Secara Keseluruhan.....	56
5.4 Analisis Pengujian Validitas	59
5.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen	76
5.5 Analisis Perhitungan Margin.....	77
5.6 Analisis Perhitungan Share Margin.....	77
5.7 Efisiensi Pemasaran	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Pupuk NPK.....	3
1.2 Operasional Variabel.....	34
1.3 Kriteria Skor.....	39
1.4 Tanggapan Responden Mengenai Proses Penyaluran Pupuk.....	44
1.5 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Pupuk.....	44
1.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Diberikan dari Toko.....	45
1.7 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu Pengantaran Pesanan.....	46
1.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang diberikan Pedagang Besar.....	47
1.9 Tanggapan Responden Mengenai Pembayaran Biaya Transportasi dan Upah Buruh.....	48
1.10 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Diberikan Oleh Pengecer.....	49
1.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Diterima Konsumen.....	50
1.12 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Ditetapkan Pengecer.....	51
1.13 Tanggapan Responden Mengenai Perbedaan Harga dari PT. Ram Sakti dan Toko....	52
1.14 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Proses Administrasi dan Pembayaran yang Mudah.....	53

1.15	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Proses Administrasi dan Pembayaran yang Mudah.....	54
1.16	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Proses Administrasi dan Pembayaran yang Mudah.....	56
1.17	Data hasil angket respon konsumen.....	56
1.18	Pertanyaan Nomor 1.....	59
1.19	Pertanyaan Nomor 2.....	61
1.20	Pertanyaan Nomor 3.....	62
1.21	Pertanyaan Nomor 4.....	63
1.22	Pertanyaan Nomor 5.....	64
1.23	Pertanyaan Nomor 6.....	66
1.24	Pertanyaan Nomor 7.....	67
1.25	Pertanyaan Nomor 8.....	68
1.26	Pertanyaan Nomor 9.....	69
1.27	Pertanyaan Nomor 10.....	71
1.28	Pertanyaan Nomor 11.....	72
1.29	Pertanyaan Nomor 12.....	73
1.30	Pertanyaan Nomor 13.....	74
1.31	Hasil Validitas Instrumen.....	76
1.32	Analisis perhitungan margin.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Format Lembar Angket Respon	83
2. Analisis Perhitungan Respon Konsumen	85
3. Analisis Perhitungan Margin	87
4. Analisis Perhitungan Share Margin	87
5. Analisis Perhitungan Efisiensi	87
6. Dokumentasi	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mungkin sudah sering mendengar kata “Pemasaran” atau yang bisa di bilang juga dengan “Marketing” dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dapat diartikan yaitu segala upaya untuk memuaskan konsumen , dimana orang tersebut memberikan kepuasan melalui barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya secara menyeluruh dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

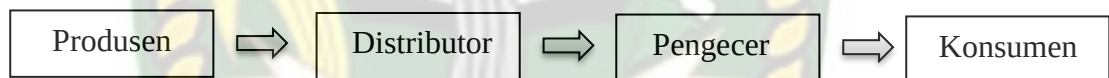
Kelancaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dibutuhkan suatu saluran distribusi yang pas dan efisien. Agar perusahaan dapat berjalan lancar dan dapat menyalurkan produknya ke pasar atau pengecer sehingga sampai ketangan konsumen dengan tepat. Saluran distribusi merupakan suatu penyalur yang sangat membantu proses pemindahan suatu produk dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller bahwa:“Saluran distribusi/lokasi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.” (Edward, 2017)

Jika ditinjau lebih lanjut kembali, banyak perusahaan yang mengalami masalah mengenai saluran distribusi. Suatu permasalahan tersebut dapat diatasi apabila suatu perusahaan dapat menetapkan

kebijakan mengenai saluran distribusi. Tujuan diadakan saluran distribusi ini adalah guna untuk memuaskan konsumen. Bagian – bagian yang terlibat dalam proses distribusi adalah pihak yang saling bergantung seperti produsen, distributor dan agen/ pengecer. Sehingga dapat diartikan bahwa proses saluran distribusi merupakan suatu proses pemindahan barang dari produsen hingga sampai di tangan para konsumen.

Salah satu perusahaan distributor yang menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen adalah PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru. Saluran distribusi dari produsen sampai ke tangan konsumen dapat dilihat berdasarkan bagan berikut:

Gambar 1.1 Saluran Distribusi



Produsen menjual produk kepada distributor yang kemudian menyalurkan produk tersebut kepada pengecer untuk dijual pada konsumen.

Sumber: data saluran distribusi PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru

Jika ditelusuri berdasarkan info penjualan pupuk NPK selama selama satu tahun 2018, mengalami perubahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu perlu merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dengan sebaik mungkin. Sehingga dapat ditinjau berdasarkan hasil dari penjualan pupuk NPK PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru pada berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil dari Penjualan Pupuk NPK PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru

No.	Tahun	Pupuk Terjual per Box
1	2017	200.000
2	2018	150.000
3	2019	70.000

Sumber: hasil dari penjualan pupuk NPK PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan pupuk dari tahun 2017-2019 mengalami adanya penurunan jumlah pesanan. Adanya perubahan tersebut dikarenakan pengaruh dari penurunan atau kenaikan pada harga, sehingga pupuk yang terjual mengalami perubahan yang cukup signifikan pada penjualannya . Tanpa adanya manajemen logistik, penyaluran mungkin akan kurang efisien karena masalah persediaan barang.

Pengaruh distribusi yang baik sangat berpengaruh besar terhadap pemasaran, karena pemasaran dan distribusi sangat terhubung dalam semua bisnis atau semua jaringan, baik bisnis kecil maupun bisnis besar.jika suatu perusahaan tidak melakukan adanya suatu pemasaran maka para konsumen atau target pasar tidak akan mengetahui tentang produk yang akan dijual tersebut, serta dapat berdampak buruk bagi suatu perusahaan tersebut. Tanpa adanya pemasaran maka daya jual produksi mengalami penurunan yang cukup drastis. Sehingga sangat diperlukan untuk melakukan suatu pemasaran mengenai produk tersebut agar mampu

menarik minat beli para konsumen. Dengan mampu melakukan pemasaran yang baik maka akan membuat suatu perusahaan semakin berkembang pesat dan mampu meningkatkan lapangan pekerjaan. Serta mampu membuat para konsumen mengetahui tentang suatu produsen atau lebih mengenal lagi tentang distributornya sehingga dapat menjalin kerjasama yang baik.

Di lihat dari banyaknya permasalahan yang ada Indonesia saat ini, terutama yang mengenai masalah yang menyangkut tentang hasil produksi dari para petani. Dikarenakan cara kerja yang dipakai oleh petani sekarang masih bersifat manual (tradisional) yang masih menggunakan tenaga manusia maupun dengan bantuan kerbau. Sehingga dibutuhkan tenaga ahli atau bantuan alat yang mampu membantu petani sehingga hasil pertaniannya mampu meningkat. Salah satu yang dibutuhkan petani sebagai daya jual yang tinggi terhadap hasil panennya yaitu dengan menggunakan pupuk berkualitas baik, contohnya seperti penggunaan pupuk NPK. Jika dilihat dari sudut pandang harga, pupuk NPK tergolong pupuk yang relatif mahal, sehingga dampaknya para petani enggan menggunakan pupuk tersebut dan memilih dengan bahan seadanya. Dari hal tersebut telah terlihat bahwa peran distribusi sangat berpengaruh terhadap perkembangan rantai penjualan, agar seimbang dan tidak saling merugikan. Peran distributor sangat penting dan jelas berpengaruh terhadap petani, jika distributor mampu menarik minat beli para petani

dengan baik maka hasil panen dari petani akan jauh lebih menguntungkan para petani lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan judul penelitian ini adalah “ **Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pupuk NPK PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses distribusi pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru sampai ke petani kelapa sawit?
2. Apakah saluran distribusi pupuk sudah efisien?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui sistem distribusi pada pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru sampai ke petani kelapa sawit dengan tepat .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis efisiensi distribusi pupuk pada PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Dapat sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi pemerintahan serta para petani, sehingga para petani mampu membeli dan menggunakan pupuk yang berkualitas serta bersubsidi yang baik.
2. Sebagai bahan informasi serta referensi untuk para peneliti lainnya yang memiliki penelitian seperti ini.



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix atau biasa disebut dengan Bauran Pemasaran, merupakan suatu tindakan atau langkah untuk melakukan pemasaran berdasarkan dengan ketentuan yang ada pada sistem marketing tersebut. Pada marketing mix, memiliki beberapa tujuan utamanya yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan meruokan tujuan utama dari marketing mix, yaitu berguna sebagai petunjuk informasi dan mampu memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumennya agar para konsumen mengetahui dan mengenali tentang produk tersebut serta dapat meningkatkan proses penjualan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat pembeli agar membeli barang atau produk yang dipasarkan tersebut. Sama dengan proses priklanan, pada promosi penjualan juga ditujukan untuk meningkatkan daya jual barang. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberi diskon, mengikuti pameran atau pengadaan kontes, memberi kupon dan memberikan sample kepada konsumen.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *direct marketing* adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

2.2 Distribusi

Ditelaah dari spekulasi Ekonomi Islam, distribusi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu produk dari tangan produsen hingga sampai ketangan konsumen dengan tepat. Proses saluran distribusi sangat diperlukan karena adanya upaya dari produsen yang memproduksi barang dan menghasilkannya sehingga menimbulkan keuntungan bagi konsumennya. Distribusi dapat didefinisikan sebagai bagian dari sebuah pemasaran baik dari segi harga, produk serta promosi yang sangat berpengaruh penting bagi proses penjualan sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Distribusi dan proses pemasaran sangat berkaitan dengan erat karena jika adanya distribusi maka suatu perusahaan tersebut dapat berkembang pesat serta dapat membuat suatu perusahaan mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tepat mampu menempus sasaran pasar dengan begitu produsen dapat mengetahui seberapa besar komposisi terbaik suatu perusahaannya. Jika

diartikan secara singkat, distribusi merupakan suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Kegiatan pada distribusi harus dilakukan secara tepat agar hasil produksi suatu barang sampai ketangan konsumen dengan baik. Penyaluran terhadap suatu produk harus diperhatikan sesuai dengan tatacara penyaluran yaitu: ditinjau dari ketahanan produk, kejujuran dalam suatu produk. Kejujuran disini diartikan sebagai tidak adanya kecurangan dalam memproduksi suatu barang, tidak berbohong terhadap barang maupun konsumennya. Jika suatu perusahaan melakukan sebuah kecurangan maka akan berdampak negatif bagi suatu perusahaannya, dan mampu berdampak terdapat diri sendiri, orang lain maupun keluarganya. Prinsip kejujuran ini sudah terdapat dalam al- quran yang difirmankan Allah SWT dalam QS. As-syua'raa, ayat 181 – 183 yang artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)”. Darikutipan arti ayat al-quran tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah SWT telah mengingatkan manusia atau para pelaku bisnis agar dapat berperilaku jujur sehingga tidak merugikan pihak manapun.

Philip Kotler (2000) memberikan pendapat yaitu: adanya bentuk saluran distribusi berupa: Produk Konsumsi, antara lain; saluran dari produsen kekonsumen akhir tanpa melalui perantara, saluran dengan melalui suatu perantara untuk menyalurkan hasil produksinya, saluran dengan melalui dua

tingkat perantara yang mana untuk barang yang dikonsumsi melalui pedagang besar dan pengecer sementara untuk barang industri digunakannya agen dan pedagang besar. Upaya untuk membentuk suatu saluran distribusi diperlukan suatu pertimbangan dalam beberapa hal yang mampu mempengaruhi faktor – faktor dalam saluran distribusi. Oleh karena itu produsen sangat dituntut agar lebih cermat dan bijak dalam memilih pelaksanaan distribusi yang tepat sehingga barang produksi mampu sampai ketangan konsumen.

Distribusi itu sendiri merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan.

Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor, adalah:

1. Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
2. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.

3. Para pengusaha pabrik yang cukup model lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.
4. Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Program penjualan dan distribusi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mengirim barang hingga sampai ke pembeli dengan tepat. (Maulana, 2012). Diberikan sebuah contoh seperti adanya sistem distribusi pada suatu perusahaan dealer, seorang pengusaha pabrik menjual hasil produksinya pada sebuah dealer, yang mana dealer tersebut akan menjual lagi ke pasaran. Dari hal tersebut dapat dilihat berdasarkan sudut pandang pengusaha dealer yang mana perusahaan dealer dapat memiliki keunggulan berupa sebuah pemahaman akan kebutuhan pasar dan kebutuhan para pelanggannya dan mampu melayaninya secara cepat dan efisien.

2.3 Fungsi pada Saluran Distribusi

Fungsi pertama pada saluran distribusi yaitu menyalurkan barang dari produsen hingga ketangan konsumen. Beberapa fungsi saluran distribusi menurut Kotler (2012):

➤ Informasi

Mencari tahu serta mengumpulkan informasi penting tentang konsumen maupun para pesaing lainnya agar mampu mengikuti keinginan pasar.

➤ Promosi

Melakukan penyebaran sebuah informasi melalui komunikasi mengenai suatu produk yang akan ditawarkan.

➤ Negosiasi

Adanya kesepakatan harga terhadap satu pihak kepihak lainnya. Sesuai syarat dan kesepakatan bersama.

➤ Pemesanan

Melakukan suatu pemesanan dalam jumlah besar dari pihak distributor terdapat suatu perusahaan.

➤ Pembayaran

Proses pembayaran suatu barang terhadap hasil dari pemesanan kepada perusahaan yang memesan, pembayaran dapat dilakukan melalui bank ataupun langsung.

➤ Kepemilikan

Adanya perpindahan kepemilikan barang atau hasil pesanan dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya.

➤ Pengolahan

Proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi sehingga mampu dipasarkan dan sampai ketangan konsumen dengan tepat.

➤ Pembiayaan

Adanya pemanfaatan dana yang dikelola guna untuk membiayai kebutuhan distribusi.

➤ Penanggung Jawab

Penanggung jawab dibutuhkan guna untuk menanggung akibat serta resiko dari pelaksanaan distribusi yang berlangsung.

Tujuan pertama dari kegiatan distribusi yaitu sebagai penjamin kelangsungan aktivitas produksi dan menjadikan sebuah produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dengan begitu dapat dilihat beberapa penjelasannya:

1. Menjamin Kelangsungan Kegiatan Produksi

Sebuah proses distribusi yang dapat berjalan baik dapat membantu kegiatan produksi. Jika melakukan kegiatan distribusi maka suatu produk yang telah dihasilkan mampu lolos uji pasar dan tidak tertahan di gudang produsen sehingga dapat sampai ketangan konsumen.

2. Menjamin Produk Sampai ke Konsumen

Berdasarkan tujuan awalnya, sebuah kegiatan distribusi dapat sampai ketangan konsumen dengan tepat maka diperlukan sebuah pemasaran dengan cara memberikan pengenalan barang tersebut kepada konsumen sehingga barang yang diterima dapat disepakati dan dapat dikirim ke konsumen.

Jenis-Jenis Distribusi

Berdasarkan peran antara produsen dan konsumen, maka jenis didtribusi dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Distribusi Langsung

Distribusi langsung merupakan suatu kegiatan penyaluran barang dari tangan produsen hingga sampai ketangan konsumen.dapat diartikan dengan kata lain produsen dapat berperan menjadi distributor serta proses distribusinya tidak melalui perantara atau pihak lain.

2. Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung merupakan suatu kegiatan penyaluran sebuah barang dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui pihak ketiga atau pihak perantara.

PELAKU DISTRIBUSI

Suatu kegiatan penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pelaku distribusi atau disebut dengan distributor dibedakan menjadi enam jenis, yaitu:

1. Pedagang

Pedagang merupakan pihak yang membeli barang dari produsen kemudian menjualnya kembali kepada konsumen.harga yang ditentukan pedagang disesuaikan dengan harga pasaran yang sedang berlangsung serta dapat menyesuaikan keadaan ekonomi masyarakat.

2. Agen

Agen merupakan suatu perusahaan yang bertanggung jawab untuk menyalurkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Keuntungan yang diperoleh agen didapatkan dari komisi yang sudah ditentukan bersama.

3. Makelar

Makelar merupakan pihak yang bertugas untuk mempertemukan produsen dengan calon pembelinya. Keuntungan yang diperoleh dari makelar didapatkan dari fee yang diterimanya dari produsen maupun konsumennya.

4. Eksportir

Eksportir yaitu pihak yang bertugas menyalurkan barang produsen dalam negeri hingga kekonsumen luar negeri.

5. Importir

Importir merupakan kebalikan dari eksportir yaitu, pihak yang bertugas menyalurkan barang dari luar negeri ke konsumen yang ada didalam negeri.

6. Komisioner

Komisioner merupakan pihak yang bertugas melakukan pembelian dan penjualan berdasarkan namanya sendiri.

Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Saluran barang konsumsi ditujukan sesuai pasar konsumen, Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, adapun macam – macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

1. Produsen – Konsumen

Dari produsen kekonsumen merupakan saluran yang paling singkat, karena tanpa melalui perantara. Dari hal tersebut produsen dapat menjual barang melalui pengiriman barang ataupun mengantar langsung kekonsumen.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Tahap selanjutnya adalah dari produsen ke pengecer lalu kekonsumen. Dari sini pihak pengecer dapat melakukan pembelian langsung ke tangan produsen. Sehingga pengecer dapat menjual langsung ke konsumen.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Sistem penjualan yang terjadi disini adalah pihak produsen tidak melayani proses penjualan melainkan dilakukan oleh pengecer. Produsen hanya melayani dalam pembelian besar atau pedagang besar, sementara konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Proses yang terjadi disini yaitu agen mengambil alih tugas produsen sebagai penyalur barang. Sasaran penjualan yang ditargetkan adalah pedagang pengecer besar yang akan menyalurkan kembali kekonsumen.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam proses ini produsen memberikan tugas penting kepada agen. Agen menjadi perantara penjualan barang-barang kepada toko- toko kecil lainnya.

Strategi- strategi Saluran Distribusi

Adapun beberapa strategi saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

Strategi Distribusi Eceran atau Ritel

Strategi ini merupakan strategi yang sangat tepat, karena mampu mendapatkan keuntungan yang maksimal dan lebih besar. Metode pada strategi ini yaitu melalui target dan tujuan pemasaran untuk menyalurkan barang ataupun jasa hingga sampai ketanngan konsumen dan mendapatkan laba yang diinginkan.

Strategi Distribusi Intensif

Strategi ini merupakan strategi yang mudah yaitu dengan cara menempatkan suatu barang ke banyak tempat atau sebanyak pengecer lainnya. Dengan begitu konsumen akan lebih mudah menjangkaunya, serta sistem jual beli akan cepat terjadi. Strategi distribusi ini sangat cocok untuk barang kebutuhan sehari – hari, seperti sembako, sampo, rokok, sikat gigi, pasta gigi, sabun, deterjen, dan lain sebagainya.

Strategi Distribusi Selektif

Yaitu teknik yang menggunakan hanya satu pengecer. Dengan menyalurkan barang ke daerah pemasaran tertentu saja dan dilakukan dengan memilih distributor secara selektif. Salah satu contoh saluran distributor selektif adalah elektronik, kendaraan bermotor, pakaian, sepeda, buku, dan lain sebagainya.

Strategi Distribusi Eksklusif

Strategi ini dilakukan dengan cara memilih satu atau dua distributor pada suatu daerah tertentu aja. Barang barang yang di tawarkan pada strategi ini yaitu barang – barang yang memiliki kualitas serta harga yang tinggi dan memiliki jumlah konsumen yang terbatas. Beberapa contoh produk yang menggunakan strategi distribusi eksklusif ini seperti *factory outlet*, *showroom* mobil, *minimarket*, *hypermarket*, restoran, *supermarket* serta produk multi level marketing.

Tahapan

Alur distribusi bisa sangat sederhana, hanya dengan dua lapisan (produsen dan konsumen). Saluran ini juga bisa sangat rumit, dengan beberapa level. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan pekerjaan dalam membawa produk ke pembeli akhir adalah “*level saluran*”. Berikut penjelasan untuk beberapa contoh tahapan saluran untuk saluran pemasaran konsumen:

Produsen / Prinsipal

Adalah pemilik brand dari produk yang telah diproduksinya, dan kemudian dijual kepada perusahaan distributor. Jadi produsen atau prinsipal memiliki tanggung jawab atas ketersediaan produk yang ia miliki kepada perusahaan-perusahaan Distributor lainnya dan biasanya juga produsen atau prinsipal telah membuat kesepakatan diawal agar proses penyaluran produk dapat berjalan dengan baik.

Distributor

Adalah pihak yang melakukan aktivitas pembelian produk atau barang langsung dari produsen atau prinsipal, lalu produk tersebut dijual kembali kepada toko atau retail. Jadi perusahaan distributor ini tidak hanya mengambil produk dari satu produsen saja, namun bisa dengan beberapa produsen lainnya. Pada umumnya distributor akan mendapatkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan level saluran lainnya karena membeli dalam jumlah yang cukup besar.

Sub Distributor

Sub distributor ini berbeda ya, dengan distributor walau sekilas terdengar sama. Jadi Sub-Distributor itu adalah pihak yang melakukan aktivitas pembelian produk dari distributor di area yang telah ditentukan titik-titik penyebaran produk-produknya oleh distributor.

Grosir (**Wholesaler**)

Adalah sekumpulan orang atau pengusaha yang membuka usaha dagang dengan membeli produk dari sub distributor kemudian dijual kembali ke pengecer atau pedagang besar lainnya. Jadi grosir ini juga melakukan aktivitas pembelian dalam jumlah besar.

Pedagang Eceran (**Retailer**)

Adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan jual beli kepada konsumen untuk digunakan langsung dan tidak untuk dijual kembali. Jadi

pedagang eceran ini merupakan perantara terakhir dari level saluran ini karena berhubungan langsung dengan konsumen.

Konsumen

Adalah pihak yang menggunakan produk atau barang secara langsung dengan tujuan untuk dikonsumsi atau dihabiskan, yang diproduksi oleh prinsipal.

Apabila Anda seorang pengusaha yang memproduksi sebuah barang, maka saluran pendistribusian merupakan hal penting yang harus Anda perhatikan. Agar barang yang Anda produksi bisa sampai ke konsumen, Anda harus memastikan alur distribusi yang Anda pilih merupakan yang paling efektif.

2.4 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan Keller bahwa: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen (Verawati, 2018). Pemasaran ini terjadi berawal dari kebutuhan manusia kemudian berkembang menjadi keinginan manusianya. Contohnya

seperti seseorang membutuhkan air untuk minum, jika kebutuhannya hanya segelas air untuk menghilangkan haus maka kebutuhannya terpenuhi. Namun kebutuhan manusia itu dapat berubah sesuai dengan keinginannya, misalnya seseorang ini meminum segelas air dengan kemasan air minum yang bermerek AQUA yang kemasannya lebih praktis dan mudah di bawa. Maka seseorang tersebut akan lebih memilih untuk membeli air dengan merek AQUA yang berdasarkan kebutuhannya. Proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menciptakan sistem pemasaran. Proses ini terjadi berdasarkan kebutuhan produk, penetapan harga, proses pengiriman barang serta promosi suatu barang. Pemasar merupakan sebutan untuk seseorang yang bekerja dibidang pemasaran. Jika seorang pemasar memiliki pengetahuan dan konsep yang pas tentang pemasaran maka suatu perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

Beberapa fungsi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi ini konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, baik dengan cara menukar produk tersebut dengan produk atau menukar produk tersebut dengan uang. Serta barang yang di beli dari produsen dapat di jual kembali. Sehingga produk tersebut dapat digunakan sendiri sesuai kebutuhan ataupun dijual kembali agar mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.

Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Kegiatan penyampaian produk atau memasarkan suatu produk dilakukan melalui perantara atau disebut juga dengan marketing yang dapat dihubungkan dengan kegiatan pertukaran. Pada proses ini, kegiatan perantara terjadi karena adanya kegiatan penvarian informasi, klasifikasi produk serta kegiatan pembiayaan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2014).

Strategi pemasaran pada dasarnya yaitu suatu rencana yang tersusun demi suatu kelancaran proses pengenalan suatu produk kepada masyarakat guna untuk terwujudnya tujuan suatu pemasaran produk.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran :

➤ Dari sudut pandang penjual :

1. Tempat yang strategis (*place*),
2. Produk yang bermutu (*product*),
3. Harga yang kompetitif (*price*),
4. Promosi yang gencar (*promotion*),
5. Sumber daya manusia (*people*),
6. Proses atau aktivitas bisnis (*process*), dan
7. Bukti fisik perusahaan (*physical evidence*).

➤ Dari sudut pandang konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
3. Kenyamanan (*convenience*), dan
4. Komunikasi (*communication*).

Proses manajemen pemasaran merupakan suatu serangkaian kegiatan menyalurkan sebuah produk dari produsen hingga ketangan konsumen. Pemasaran dilakukan dengan jalan komunikasi untuk menetapkan harga jual pasaran. Menurut Hansen dan Mowen (2010) mendefinisikan “Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Serta menurut pendapat Mulyadi (2014), “Pada prinsipnya harga jual harus

dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”.berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan sejumlah biaya yang dapat dikeluarkan dari suatu perusahaan yang digunakan untuk dapat memproduksi suatu barang dan ditambah dengan persentase laba yang diharapkan suatu perusahaan. Agar suatu laba dapat tercapai, maka suatu perusahaan perlu melaksanakan cara yang dapat menarik minat beli konsumen, dengan salah satu caranya menetapkan harga jual sesuai dengan harga pasaran dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Pemasaran merupakan puncak dari suatu permasalahan ekonomi dalam suatu perusahaan. Sebuah perusahaan pasti menginginkan produknya sampai ketangan konsumen dengan tepat. Menurut Rahardi dan Hartono (2013), bahwa seorang pengusaha yang menghasilkan produk pasti menginginkan produknya sampai dan diterima oleh konsumen dengan melalui beberapa kegiatan pemasaran. Pengelolaan manajemen pemasaran mencakup semua hasil keputusan yang telah dirancang dan dilaksanakan setiap rangka dan konsep pemasaran. Menurut Maulana (2012) yaitu, keputusan-keputusan pemasaran dibuat oleh menejer puncak dan para menejer menengah dan keputusan-keputusan yang diambil dikedua tingkatan ini saling berkaitan atau berhubungan.

Pelaksanaan pemasaran ini dilakukan berdasarkan tugas – tugasnya seperti: melakukan perencanaan, menyelenggarakan riset, pengendalian pemasaran dan implementasi. Saat melaksanakan perencanaan dari

pemasaran, para pelaku pemasaran harus dapat menentukan harga pasaran, dapat menentukan posisi pasar yang pas dan tepat agar dapat mengembangkan suatu produk, melakukan penetapan harga, melakukan saluran distribusi, komunikasi serta promosi yang luas (Kotler, 2012).

David (2012) berpendapat bahwa pemasaran dapat meliputi empat faktor yaitu:

1. Harga

Penetapan harga dilakukan untuk dapat memaksimalkan laba dan mampu mencapai sasaran-sasaran yang lainnya.

2. Promosi

Melakukan pengenalan produk, guna untuk membuat produk dapat diketahui masyarakat serta dapat menciptakan prospek kepedulian, yang dapat membuat produk dan jasa dapat diterima oleh pelanggan.

3. Distribusi

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat agar produk yang dihasilkan mampu sampai ke tangan konsumen.

4. Produk

Suatu perusahaan diharapkan mampu memproduksi barang sesuai dengan selera konsumen agar barang yang dipasarkan dapat diproduksi dan diterima konsumen.

Fred (2011) berpendapat bahwa kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada suatu perusahaan dapat mencerminkan kekuatan dari para pesaing lainnya. Kekurangan serta kelebihan yang signifikan dapat menjadi informasi penting. Kekuatan dan kelemahan dapat ditentukan berdasarkan unsur keberadaan dari sebuah kinerja, contohnya kekuatan berdasarkan kepemilikan sumber daya alam ataupun sejarah reputasi kualitas. Kekuatan dan kelemahan juga ditentukan berdasarkan tujuan suatu perusahaan, perusahaan yang tidak memiliki tujuan yang mampu menjual barangnya hingga habis tidak akan menjadikan perputaran kembali suatu barang yang sangat tinggi sebagai dasar kekuatannya. Salah satunya dengan faktor internal yang dapat ditentukan dengan banyak cara lainnya, seperti menghitung rasio, mengukur kinerja serta mampu membandingkan dengan prestasi masa lalu. Selain itu dapat ditinjau berdasarkan rancangan penelitian dengan berdasarkan faktor – faktor internal lain seperti, efisiensi produksi, moral karyawan, efisiensi periklanan dan kesetiaan dari para pelanggan.

Beberapa tugas dari pemasaran antara lain:

1. Memperkenalkan Produk

Tugas paling utama dari suatu pemasaran yaitu memasarkan atau mengenalkan produk yang di produksi oleh suatu perusahaan kepada masyarakat sekitar. Memperkenalkan produk dengan baik agar mampu menyesuaikan serta mencapai target penjualan suatu produk yang harus ditetapkan sejak awal.

2. Mencapai Target Penjualan

Disini tim marketing dituntut agar memiliki cara supaya mencapai target penjualannya serta mampu meninjau lebih jauh kebutuhan pasaran.

3. Memastikan Kepuasan Konsumen

Kepuasan suatu konsumen merupakan target utama perusahaan, karena dari hal tersebut suatu perusahaan dapat dikatakan telah berhasil dan keta para tim marketing telah sukses mencapai targetnya.

4. Membuat Strategi Lanjutan

Salah satu tugas dari tim marketing yaitu menentukan strategi lanjutan, seperti menarik minat konsumen dengan cara memberikan diskon dari suatu produk. Strategi lanjutan ini digunakan dengan tujuan agar mendapatkan profit yang jauh lebih besar dari sebelumnya.

5. Bekerjasama Dengan Mitra

Tugas tim marketing juga sangat penting yaitu mampu menjalin kerjasama antar mitra kerja lainnya. Tidak hanya dengan mitra kerja, tim marketing juga harus mampu menjalin hubungan baik dengan para masyarakat terutama pelanggannya agar dapat menjembatani suatu perusahaan dengan lingkungan eksternalnya.

6. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tugas tim marketing juga harus mampu membuat rekap data penjualan dengan benar dan tepat serta terstruktur. Data penjualan tersebut sangat oleh perusahaan agar dapat menentukan target serta strategi pemasaran di masa mendatang.

Adapun beberapa tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh manajer pemasaran, yaitu:

- Mampu mengawasi dan mengembangkan suatu strategi pemasaran
- Dapat melakukan riset serta dapat menganalisa data yang bertujuan untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat
- Mampu merancang dan menciptakan ide beserta strateginya
- Mampu melakukan kegiatan promosi dalam segala situasi
- Mampu mengumpulkan serta mendistribusikan informasi secara statistik dan secara finansial
- Mampu mengelola website perusahaan serta dapat memikirkan strategi kampanye secara online
- Dapat menyelenggarakan event dan pameran pada suatu lokasi yang ditargetkan
- Mampu mengupdate database dan memanfaatkan CRM (*Customer Reationship Management*) dari suatu perusahaan
- Mampu mengkoordinasi budaya marketing secara internal dalam organisasi
- Dapat mengawasi performa setiap karyawan
- Dapat melakukan kampanye pada sosial media

Menurut Joomlal (Syam, 2014) bahwa perencanaan strategi bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT, seperti berikut ini:

1. Strength (Kekuatan)

Analisa kekuatan perusahaan yang bisa dipakai sebagai hal positif untuk acuan kebijakan strategi bisnis yang akan diterapkan. Faktor ini bersifat Internal.

2. Weakness (Kelemahan)

Analisa kelemahan perusahaan, termasuk aspek negative yang masih terdapat di perusahaan. Penentuan kelemahan yang harus ditutup pada masa yang akan datang untuk memenangkan persaingan. Semua perusahaan pasti mempunyai Weakness, tinggal bagaimana cara untuk menutupi kekurangan itu.

3. Opportunity (Peluang)

Analisa peluang yang ada pada saat ini dan masa akan datang, peluang-peluang yang bisa dijadikan target untuk memajukan perusahaan, menambah profit, memperluas jaringan atau menambah produk baru. Peluang bisa berupa kebijakan pemerintah, trend bisnis yang baru dan lain-lain.

4. Threat (Ancaman eksternal)

Analisa ancaman eksternal, dapat terjadi baik dari segi pesaing, rencana kebijakan pemerintah, trend bisnis yang dapat menurun serta ancaman-ancaman lain yang bisa membahayakan kelangsungan suatu perusahaan.

2.5 Pupuk NPK

Pupuk NPK itu sendiri termasuk dalam kategori pupuk anorganik. Nutrisi yang didapat dari pupuk anorganik diperoleh melalui tanah yang terjadi karena adanya pelapukan yang membutuhkan waktu cukup lama.

Dalam pupuk anorganik terkandung tiga unsur senyawa yaitu Nitrogen (N), Fosfor (P), dan Kalium (K). Kandungan yang terdapat dalam pupuk NPK berdasarkan jumlah nutrisi pada suatu pupuk anorganik. Nutrisi yang terdapat pada pupuk NPK mampu diserap oleh tanah hingga mencapai 64%, dibandingkan dengan pupuk organik lainnya yang hanya mampu menyerap 1 %. Sehingga hal ini yang dapat menyebabkan bahwa penggunaan pupuk anorganik mampu membantu pertumbuhan tanamannya.

Pupuk anorganik adalah pupuk yang dibuat oleh pabrik-pabrik pupuk dengan meramu bahan-bahan kimia anorganik berkadar hara tinggi. Misalnya urea berkadar N 45-46% (setiap 100 kg urea terdapat 45-46 kg hara nitrogen) (Lingga dan Marsono, 2016). Pupuk anorganik atau pupuk buatan dapat dibedakan menjadi pupuk tunggal dan pupuk majemuk. Pupuk tunggal adalah pupuk yang hanya mengandung satu unsur hara misalnya pupuk N, pupuk P, pupuk K dan sebagainya. Pupuk majemuk adalah pupuk yang mengandung lebih dari satu unsur hara misalnya N + P, P + K, N + K, N + P + K. Unsur hara terbagi menjadi dua jenis yaitu unsur hara makro, dan unsur hara mikro. Yacub (2011) berpendapat bahwa NPK termasuk dalam unsur hara makro, yang memiliki fungsi berikut:

1. Nitrogen (N)

- Merangsang pertumbuhan tanaman secara keseluruhan
- Merupakan bagian dari sel (organ) tanaman itu sendiri
- Berfungsi untuk sintesa asam amino dan protein dalam tanaman

- Merangsang pertumbuhan vegetatif (warna hijau) seperti daun
- Tanaman yang kekurangan unsur N gejalanya: pertumbuhan lambat/kerdil, daun hijau kekuningan, daun sempit, pendek dan tegak, daun-daun tua cepat menguning dan mati.

2. Phospat (P)

- Berfungsi untuk pengangkutan energi hasil metabolisme dalam tanaman
- Merangsang pembungan dan pembuahan
- Merangsang pertumbuhan akar
- Merangsang pembentukan biji
- Merangsang pembelahan sel tanaman dan memperbesar jaringan sel
- Tanaman yang kekurangan unsur P gejalanya: pembentukan buah/dan biji benkurang, kerdil, dan berwarna keunguan atau kemerahan (kurang sehat)

3. Kalium (K)

- Berfungsi dalam proses fotosintesa, pengangkutan hasil asimilasi, enzim dan mineral termasuk air
- Meningkatkan daya tahan/kekebalan tanaman terhadap penyakit
- Tanaman yang kekurangan unsur K gejalanya: batang dan daun menjadi lemas/rebah, daun berwarna hijau gelap kebiruan tidak hijau segar dan sehat, ujung daun menguning dan kering, timbul bercak coklat pada pucuk daun

Ada beberapa keuntungan dari pupuk anorganik, yaitu (1) Pemberiannya dapat terukur dengan tepat, (2) Kebutuhan tanaman akan hara dapat dipenuhi dengan perbandingan yang tepat, (3) Pupuk anorganik tersedia dalam jumlah cukup, dan (4) Pupuk anorganik mudah diangkut karena jumlahnya relatif sedikit dibandingkan dengan pupuk organik. Pupuk anorganik mempunyai kelemahan, yaitu selain hanya mempunyai unsur makro, pupuk anorganik ini sangat sedikit ataupun hampir tidak mengandung unsur hara mikro (Lingga dan Marsono, 2016). Pupuk Sawit NPK SUPER+TE diproduksi oleh **PT. RAM SAKTI PRATAMA**, berbentuk batang yang dibungkus oleh bahan yang terbuat dari bahan organik dan dikemas dalam kotak yang berisi 176 batang pupuk sawit NPK.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis hipotesis *Asosiatif*. Hipotesis Asosiatif ini dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau mempengaruhi.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sehingga Hipotesisnya : “Adanya pengaruh dari pemasaran terhadap proses distribusi pupuk NPK sehingga sampai ketangan petani dan saluran distribusi pupuk NPK Ram Sakti Pekanbaru sudah efisien.”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2017. Penelitian ini dilaksanakan di tempat PT. Ram Sakti Pratama yang berada pada Jalan Taskurun/ Jalan Duku No. 96 Pekanbaru. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki potensi distributor pupuk nonorganik terbaik di Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yang Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pupuk NPK PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru.

Variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Operasional variabel

Variabel	Indikator	Skala
Efisiensi saluran distribusi adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam memasarkan produk dari produsen ke konsumen akhir sehingga menimbulkan penjualan yang banyak dan dapat mencapai tingkat efisiensi yang tinggi.	• Jenis saluran distribusi • Ketersediaan pupuk • Margin distribusi • Ketetapan waktu • Harga ditingkat distributor • Biaya penyaluran pupuk • Harga ditingkat pengecer • Harga ditingkat konsumen	Nominal

2.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, dimana pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan mengenai apa yang dilakukan peneliti tanpa melakukan sebuah rekayasa atau jenis lainnya. Seta penelitian ini dilakukan untuk membantu menjelaskan sebuah strategi pemasaran pupuk yang digunakan dengan metode survei atau pendekatan langsung kepada narasumbernya.

a. **Populasi dan Sampel**

1) **Populasi**

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Jadi yang menjadi populasinya adalah pembeli besar pupuk NPK PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru.

2) **Sampel**

Sampel adalah sebagian populasi yang dituju guna untuk sebagai narasumber suatu informasi yang akan di teliti. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara memilih langsung respondennya, yaitu 10 orang pembeli dan 30 orang petani.

2.4 **Jenis Data**

a. **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari melakukan wawancara terhadap narasumber baik secara personal ataupun secara individu.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen atau informasi pengganti data dari para pengumpul data lainnya.

2.5 **Sumber Data**

Sumber data dapat di lakukan dengan berbagai cara yaitu:

1. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung oleh responden kepada narasumber terpercaya, seperti produsen pupuk, distributor dan melalui pedagang ecer dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner).
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sebuah lembaga atau sebuah perusahaan yang terkait. Sepertihalnya data yang diperoleh langsung dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru sebagai bahan pelengkap data lainnya.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun salah satu pengumpulan data dalam metode survey yaitu teknik kuesioner, wawancara dan observasi.

a. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara metode kuesioner merupakan pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan (angket) yang ditujukan kepada responden sebagai bahan informasi pada penelitian ini. Data yang dikumpulkan meliputi respon konsumen terhadap harga dan produk dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru

b. Wawancara

Wawancara digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner. Disini peneliti mewawancarai secara langsung konsumen yang menggunakan produk pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru.

c. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengamati secara langsung bagaimana realitas seluruh dimensi kualitas jasa yang ada di PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru.

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan, yaitu :

1. Analisis respon konsumen terhadap pupuk NPK

Pemberian skor dengan cara:

Skor 4 untuk menjawab Sangat Setuju (SS)

Skor 3 untuk menjawab Setuju (S)

Skor 2 untuk menjawab Tidak Setuju (TS)

Skor 1 untuk menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Pengolahan Skor sebagai berikut:

- a. Menentukan jumlah skor

$$\text{Jumlah Skor} = \sum (\text{bobot jawaban} \times \text{jumlah responden})$$

- b. Menghitung persentase respon konsumen

$$\text{Persentase respon} = \frac{\text{jumlah skor}}{\text{skor maksimal}} \times 100 \%$$

- c. Menghitung rata-rata persentase respon

$$\text{Rata-rata persentase} = \frac{\text{jumlah persentase respon}}{\text{banyak pertanyaan}}$$

- d. Kriteria Skor

Tabel 1.3 Kriteria Skor

Rentang Persentase	Kategori
81% - 100%	Sangat Kuat
61% - 80%	Kuat
41% - 60%	Cukup Kuat
21% - 40%	Lemah
0% - 20%	Sangat lemah

(Riduwan, 2013)

2. Analisis Pengujian Validitas Instrumen

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r hitung = Koefisien korelasi

 $\sum Xi$ = Jumlah skor item $\sum Yi$ = Jumlah skor total (seluh item)

n = Jumlah responden

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$)

Kaidah Keputusan : Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti Valid

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti tidak valid

3. Analisis perhitungan Margin

Menghitung margin pupuk bersubsidi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{MPB = BPB + KPB \text{ dan } MPP = BPP + KPP}$$

Keterangan:

MPB = Marjin Pedagang Besar

BPB = Biaya penyaluran Pedagang Besar

KPB = Keuntungan Pedagang Besar

MPP = Margin Pedagang Pengecer

BPP = Biaya pemasaran Pedagang Pengecer

KPP = Keuntungan Pedagang Pengecer

3. Analisis perhitungan Share Margin

$$\mathbf{PM = \frac{HP}{HK} \times 100\%}$$

Keterangan:

PM = Persentase Margin

SM = Persentase Margin

HP = Harga Pengecer

HK = Harga Konsumen

4. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang di jual, dinyatakan dengan persen:

$$Ep = \frac{BP}{HE} \times 100 \%$$

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria : - Eps < 5 % Efisien - Eps > 5 % tidak Efisien

BAB IV

GAMBARAN UMUM PT.RAM SAKTI PRATAMA PEKANBARU

4.1 Cerita Singkat dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru

PT. RAM Sakti Pratama adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pupuk majemuk yang khusus diformulasikan untuk tanaman kelapa sawit yang mengandung unsur hara yang lengkap, yang sangat dibutuhkan oleh tanaman sawit dalam pertumbuhan dan produktifitas. PT. Ram SaktiPratamaberdiri pada tanggal 06 April 2006, yang memproduksi pupuk NPK dengan merk RAM SAKTI PRATAMA, PT. Ram Sakti Pratama tidak membuat pupuk, namun meramu pupuk yang telah ada agar jangan terjadi pemborosan pupuk hanyut akibat hujan dan menguap akibat panas berkepanjangan, sehingga mengambil konsep dan tujuan Praktis, Ekonomis, dan Efisien.

Visi dan misi PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru yaitu:

-Visi

- Menciptakan produk yang unggul demi tercapainya kesejahteraan bagi semua petani dan semua pihak
- Menjadi yang terdepan sebagai perusahaan trading, distributor dan supplier dengan memberikan nilai kepuasan terbaik bagi pelanggan/ rekanan melalui pelayanan dan produk yang berkualitas.

-Misi

- Menciptakan inovasi unggul dibidang pupuk
- Membuka peluang dan usaha yang produktif dalam membantu perekonomian indonesia
- Memenuhi semua permintaan pasar akan kebutuhan pupuk
- Menjalin kemitraan diberbagai daerah agar memenuhi kebutuhan pasar

4.2 Profil PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru

a. Lokasi

Kantor Pusat/ Pemasaran di Jln. Taskurun/Duku No. 96 WonorejoMarpoyanDamai, Pekanbaru, Telp./Fax : (0761) 33913. Distributor atau pabrik dari PT. RAM Sakti Pratama Pekanbaru berada didaerah Pekanbaru, tepatnya di Bangkinang KM 19, Rimbo Panjang.

b.Komisaris : Jhonmar

c.Direktur : Dedi Heristian, SH

d. Wilayah pemasaran

Wilayah pemasaran PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru meliputi Provinsi Sumatera Utara, Riau, Aceh, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan, Sumatera Barat, Bengkulu, Lampung, dan Kalimantan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Saluran Distribusi Pupuk

Saluran distribusi pupuk saat ini sudah berkembang cukup baik di setiap daerah sekitarnya. Para petani sudah banyak yang memilih untuk bergerak lebih maju demi kemakmuran. Berdasarkan peraturan menteri perdagangan, diharapkan para petani dapat memenuhi 6 azas tentang pertanian, seperti: jenis pupuk, tempat penjualan, waktu penjualan, jumlah pupuk, kualitas/mutu pupuk dan harga pupuk yang sesuai dengan harga pasar. Setelah ditinjau, dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa ternyata sudah banyak petani yang membeli langsung pupuk kepada distributor atau agen besarnya secara langsung dengan alasan harga lebih murah.

5.2 Analisis Respon Konsumen Terhadap Pupuk NPK

Setelah dilakukan penyebaran angket respon terhadap beberapa sampel, maka diperoleh hasil berikut:

- 1. Proses penyaluran pupuk bersubsidi dari produsen sampai ketangan pembeli dengan baik**

Untuk mencapai target penjualan yang baik dan sesuai dengan target maka dibutuhkan sebuah tindakan untuk dapat menyalurkan pupuk bersubsidi dari pabrik atau produsennya hingga sampai ketangan pembeli/kosumen tanpa perantara yang merugikan, sehingga dapat dilihat dari angket responden berikut ini:

Tabel 1.4 Tanggapan Responden Mengenai Proses Penyaluran Pupuk

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	9	36	22,5 %	62,62 %
2	Setuju	20	60	37,5 %	
3	Tidak Setuju	7	14	8,7 %	
4	Sangat Tidak Setuju	4	4	2,5 %	
Total		40	114	71,2 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa proses penyaluran pupuk bersubsidi dari produsen sampai ketangan pembeli dengan baik. Dari hasil data responden diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 9 responden (22,5 %) menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 responden (37,5 %) menyatakan setuju, sebanyak 7 responden (8,75%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari tanggapan responden memiliki rata – rata 62,62% .

2. Ketersediaan sebuah Pupuk NPK dari PT. RAM Sakti Pratama Pekanbaru

Ketersediaannya sebuah pupuk yang memadai dapat sangat berpengaruh terhadap sistem penjualan pupuk terhadap daya minat konsumen, sehingga dapat dilihat berdasarkan hasil angket respon berikut:

Tabel 1.5 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Pupuk

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	6	24	15 %	62,62 %
2	Setuju	19	57	35,6 %	
3	Tidak Setuju	10	20	12,5 %	
4	Sangat Tidak Setuju	5	5	3,1 %	
Total		40	106	66,2 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa ketersediaan pupuk dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru Sangat lengkap. Sehingga dapat dilihat sebanyak 6 responden (15 %) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 19 responden (35,6 %) menyatakan setuju, sebanyak 10 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

3. Harga yang Diberikan dari Toko

Ketetapan harga yang diberikan dari toko hingga pengecer sangat berpengaruh terhadap daya beli para konsumen. Sehingga konsumen dapat membedakan harga dari toko atau dari pengecer yang lebih murah, dapat dilihat berdasarkan hasil responden konsumen berikut:

Tabel 1.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Diberikan dari Toko

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	9	36	22,5 %	62,62 %
2	Setuju	14	42	26,2 %	
3	Tidak Setuju	12	24	15 %	
4	Sangat Tidak Setuju	5	5	3,1 %	
Total		40	107	66,8 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa harga yang diberikan dari toko lebih murah dari harga pengecer. Sehingga dapat dilihat sebanyak 9 responden (22,5 %) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 14 responden (26,2 %) menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (15%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

4. Ketepatan Waktu Pengantaran Pesanan Pupuk

Ketepatan waktu pengantaran juga sangat berpengaruh terhadap minat beli para konsumen dalam jumlah besar. Jika tidak ada keterlambatan saat pengantaran pesanan pupuk hingga ketangan konsumen membuat konsumen sangat puas dengan layanan dari suatu toko atau pengecer tersebut. Sehingga dapat kita lihat dari hasil responden para konsumen berikut mengenai ketepatan waktu pengantaran pesanan pupuk berikut ini:

Tabel 1.7 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu Pengantaran Pesanan

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	8	32	20 %	62,62 %
2	Setuju	17	51	31,8 %	
3	Tidak Setuju	9	18	11,2 %	
4	Sangat Tidak Setuju	6	6	3,8 %	
Total		40	107	66,8 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa harga yang diberikan dari toko lebih murah dari harga pengecer. Sehingga dapat dilihat sebanyak 8 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 17 responden (31,8 %) menyatakan setuju, sebanyak 9 responden (11,2%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat dilihat bahwa paling banyak responden menyatakan setuju bahwa tidak ada keterlambatan saat pengantaran pesanan pupuk ke konsumen.

5. Harga yang Diterima Pedagang Besar

Harga yang diterima oleh pedagang besar dari ketentuan harga pengecer dapat mempengaruhi daya jual pengecer terhadap konsumen. Sehingga membuat pengecer menjadi untung ataupun rugi. Berdasarkan hasil responden menyatakan bahwa harga yang diterima pedagang besar sangat menguntungkan bagi pengecer maupun konsumennya, sehingga dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang diberikan Pedagang Besar

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	5	20	12,5 %	62,62 %
2	Setuju	20	60	37,5 %	
3	Tidak Setuju	12	24	15 %	
4	Sangat Tidak Setuju	3	3	1,8 %	
Total		40	107	66,8 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa harga yang diterimapedagang besar dari hasil penjualan kepada pengecer sangat menguntungkan. Sehingga dapat dilihat sebanyak 5 responden (12,5%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 20 responden (37,5 %) menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (15%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat dilihat bahwa paling banyak responden menyatakan setuju bahwa harga yang diterima oleh pedagang besar dari ketentuan harga penjualan kepada pengecer mengalami keuntungan.

6. Pembayaran Biaya Transportasi dan Upah Buruh

Untuk pembayaran transportasi serta upah buruh dikeluarkan langsung oleh PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru semakin menarik minat beli konsumen. Sehingga konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan lagi dan mempermudah proses pembelian pupuknya. Sehingga dapat dilihat dari hasil responden berikut:

Tabel 1.9 Tanggapan Responden Mengenai Pembayaran Biaya Transportasi dan Upah Buruh

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	6	24	15 %	62,62 %
2	Setuju	17	51	31,8 %	
3	Tidak Setuju	12	24	15 %	
4	Sangat Tidak Setuju	5	5	3,1 %	
Total		40	104	65 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pembayaran biaya transportasi dan upah buruh dikeluarkan langsung oleh PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru sehingga memberi keringanan terhadap setiap konsumennya. Sehingga dapat dilihat sebanyak 6 responden (15%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 17 responden (31,8 %) menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (15%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat dilihat bahwa paling banyak responden menyatakan setuju bahwa pembayaran biaya transportasi dan upah buruh dikeluarkan langsung oleh PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru.

7. Harga yang Diberikan oleh Pengecer

Harga yang tercantum disini adalah harga yang diberikan dari pengecer, sebagaimana harga yang diberikan oleh pengecer sedikit lebih mahal dari harga dari PT. harga yang diberikan oleh pengecer sedikit lebih mahal mungkin karena menimbang dari banyak sisi, seperti keuntungan untuk pengecer, jarak tempuh atau penggunaan bahan bakar untuk mengambil barang ke produsen. Dari hal tersebut maka diperoleh respon konsumen seperti berikut:

Tabel 1.10 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Diberikan Oleh Pengecer

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	4	16	10 %	62,62 %
2	Setuju	22	66	41,2 %	
3	Tidak Setuju	10	20	12,5 %	
4	Sangat Tidak Setuju	4	4	2,5 %	
Total		40	106	66,2 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa harga yang diberikan pengecer sedikit lebih mahal. Sehingga dapat dilihat sebanyak 4 responden (10%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 22 responden (41,2%) menyatakan setuju, sebanyak 10 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden (2,15%) menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden menyatakan **Setuju** bahwa harga yang dikeluarkan oleh pengecer sedikit lebih mahal. Beberapa konsumen menyatakan hal tersebut tidak menjadi masalah dalam proses jual beli, karena konsumen mengerti dan memahami pengecer. Sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

8. Harga yang Diterima konsumen sedikit lebih mahal dari harga pabrik

Konsumen menerima harga barang yang sedikit lebih mahal dari harga pabrik, menyebabkan konsumen mendapatkan sedikit kerugian jika dibandingkan membeli langsung ke pabriknya. Tapi mengingat jarak tempuh dan faktor lainnya, konsumen tetap membeli ditempat pengecer walau harganya jauh berbeda. Sehingga dapat dilihat dari hasil angket respon berikut:

Tabel 1.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Diterima Konsumen

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	10	40	25 %	62,62 %
2	Setuju	12	36	22,5%	
3	Tidak Setuju	13	26	16,2 %	
4	Sangat Tidak Setuju	5	5	3,1 %	
Total		40	107	66,8 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa harga yang diberikan pengecer sedikit lebih mahal. Sehingga dapat dilihat sebanyak 10 responden (25%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 12 responden (22,5%) menyatakan setuju, sebanyak 13 responden (16,2%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden menyatakan **Setuju** bahwa harga yang dikeluarkan oleh pengecer sedikit lebih mahal. Beberapa konsumen menyatakan hal tersebut tidak menjadi masalah dalam proses jual beli, karena konsumen mengerti dan memahami pengecer. Sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

9. Harga yang ditetapkan Pengecer Berdasarkan Perkilogramnya/Perboxnya

Ketetapan harga dari pabrik berbeda dengan penetapan harga dari pengecer. Pengecer memberikan harga berdasarkan perkilogramnya/ perboxnya, tidak ada diskon khusus seperti harga dari pabrik. Bisa jadi harga yang diterima konsumen persatuannya sehingga membuat pupuk tersebut sedikit lebih mahal, berikut hasil responden dari konsumen:

Tabel 1.12 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Ditetapkan Pengecer

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	3	12	7,5 %	62,62 %
2	Setuju	24	72	45 %	
3	Tidak Setuju	7	14	8,8 %	
4	Sangat Tidak Setuju	6	6	3,8 %	
Total		40	105	65,1 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan pengecer berdasarkan perkilogramnya/perboxnya. Sehingga dapat dilihat sebanyak 3 responden (7,5%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 24 responden (45%) menyatakan setuju, sebanyak 7 responden (8,8%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 6 responden (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden menyatakan **Setuju** bahwa harga yang dikeluarkan oleh pengecer berdasarkan hitungan perkilogramnya/perboxnya. Sehingga pengecer memperoleh keuntungan dari setiap penjualannya, dan konsumen tidak mendapatkan diskon jika tidak membeli dalam jumlah banyak. Sehingga konsumen membeli dengan harga yang sudah ditetapkan perkilogramnya/perboxnya.

10. Perbedaan harga dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru ke Toko Sesuai dengan Satuan Perkilogramnya/Perboxnya.

Perbedaan harga merupakan hal yang mencolok bagi konsumen, apalagi jika memiliki perbedaan harga yang sangat jauh yang bisa berdampak merugikan bagi konsumen, maka konsumen akan lebih memilih membeli langsung ke produsennya (pabriknya) walaupun memiliki lokasi yang jauh. Tetapi ketetapan perbedaan harga dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru ke Toko sesuai dengan satuan perkilogramnya/perboxnya, sehingga konsumen yang membeli ke toko/pengecer lain tidak merasa dirugikan, berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari hasil responden berikut ini:

Tabel 1.13 Tanggapan Responden Mengenai Perbedaan Harga dari PT. Ram Sakti dan Toko

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	8	32	20 %	62,62 %
2	Setuju	17	51	31,9 %	
3	Tidak Setuju	10	20	12,5 %	
4	Sangat Tidak Setuju	5	5	3,1 %	
Total		40	108	67,5 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa perbedaan harga dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru ke toko sesuai dengan harga perkilogramnya/perboxnya. Sehingga dapat dilihat sebanyak 8 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 17 responden (31,9%) menyatakan setuju, sebanyak 10 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden menyatakan **Setuju** bahwa bahwa perbedaan harga dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru ke toko sesuai dengan

harga perkilogramnya/perboxnya.. Beberapa konsumen menyatakan hal tersebut tidak menjadi masalah dalam proses jual beli, karena konsumen mengerti dan memahami pengecer. Sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

11. Tingkat Proses Administrasi dan Pembayaran yang Mudah

Pembayaran pupuk NPK sangat mudah, dikarenakan pembayaran bisa ditempat atau *Cash On Delivery* (COD), serta bisa melalui Debit. Proses tidak rumit dan memudahkan pembeli melakukan transaksi jual beli, sehingga konsumen dapat langsung menerima barang tanpa menunggu lama ataupun berfikir panjang untuk cara pembayarannya. Dapat dilihat berdasarkan respon konsumen berikut ini:

Tabel 1.14 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Proses Administrasi dan Pembayaran yang Mudah

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1.	Sangat Setuju	6	24	15 %	62,62 %
2	Setuju	20	60	37,5 %	
3	Tidak Setuju	10	20	12,5 %	
4	Sangat Tidak Setuju	4	4	2,5 %	
Total		40	108	67,5 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa konsumen menyatakan tingkat proses administrasi dan pembayaran yang mudah untuk dapat membeli pupuk dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru. Sehingga diperoleh sebanyak 6 responden (15%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 20 responden (37,5%) menyatakan

setuju, sebanyak 10 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden menyatakan **Setuju** bahwa tingkat proses administrasi dan pembayaran memudahkan konsumen untuk bertransaksi dan membuat konsumen merasa lebih aman dan efektif tanpa kendala dan membuang banyak waktu untuk kebank sebagai proses pembayaran.

12. Proses Pengiriman atau Pengantaran Barang Sesuai Jadwal dan Jumlah Pesanan

Hal yang paling menguntungkan pelanggan yaitu proses pengiriman atau pengantaran barang yang sesuai jadwal dan jumlah pesannya, karena jika ada keterlambatan dan jumlah barang tidak sesuai membuat konsumen merasa kecewa dan tidak nyaman bertransaksi jual beli dengan toko/pengecer/pabrik tersebut. Jika pengantarannya tepat waktu membuat konsumen semakin percaya dengan pabrik/toko/pengecer tersebut dan merasa aman dengan jumlah pesanan yang telah dipesannya tanpa ada kecurangan, sehingga dapat dilihat dari angket respon konsumen berikut ini:

Tabel 1.15 Tanggapan Responden Mengenai Proses Pengiriman atau Pengantaran Barang sesuai Jadwal dan Jumlah Pesanan

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata - rata
1	Sangat Setuju	12	48	30 %	62,62 %
2	Setuju	14	42	26,2 %	
3	Tidak Setuju	6	12	7,5 %	
4	Sangat Tidak Setuju	8	8	5 %	
Total		40	110	68,7 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa konsumen menyatakan Proses Pengiriman atau Pengantaran Barang sesuai Jadwal dan Jumlah Pesanan pupuk dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru. Sehingga diperoleh sebanyak 12 responden (30%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 14 responden (26,2%) menyatakan setuju, sebanyak 6 responden (7,8%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 8 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden menyatakan **Setuju** bahwa proses pengiriman atau pengantaran barang sesuai jadwal dan jumlah pesanan dari konsumen, jika ditinjau dari segi persentase, banyak responden Sangat setuju adalah 30 % yang menyatakan proses atau pengantaran barang sesuai jadwal dan jumlah pesanan yang diterima.

13. Pupuk dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru Mudah Didapatkan

Pupuk yang dipasarkan oleh PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru adalah pupuk jenis NPK yang mudah didapatkan karena banyak dijual dipasaran baik melalui pengecer ataupun toko – toko lainnya, membuat konsumen semakin mudah untuk membeli pupuk NPK tersebut. Pupuk yang dijual dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru merupakan pupuk yang memiliki kualitas yang sangat bagus dan sangat cocok buat tanaman terutama tanaman kelapa sawit, pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama banyak diminati para petani sehingga banyak pengecer/ toko – toko lain yang menjual pupuk tersebut, dapat dilihat dari hasil responden berikut ini:

Tabel 1.16 Tanggapan Responden Mengenai Pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru Mudah Didapatkan

No.	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Rata – rata
1	Sangat Setuju	9	36	22,5 %	62,62 %
2	Setuju	17	51	31,9 %	
3	Tidak Setuju	8	16	10 %	
4	Sangat Tidak Setuju	6	6	3,7 %	
Total		40	109	68,1 %	

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru mudah didapatkan karena banyak yang menjual pupuk tersebut. Sehingga dapat dilihat sebanyak 9 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 17 responden (31,9%) menyatakan setuju, sebanyak 8 responden (10%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 6 responden (3,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden menyatakan **Setuju** bahwa pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru mudah didapatkan, hal tersebut menjadi point plus bagi konsumen.

5.3 Hasil Analilis Angket Respon Konsumen Secara Keseluruhan

Tabel 1.17 Data hasil angket respon konsumen

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				Skor	%	Kriteria
		SS	S	TS	STS			
1.	Proses penyaluran pupuk bersubsidi dari produsen sampai ketangan pembeli dengan baik	9	20	7	4	114	71,25 %	Kuat
2.	Ketersediaan pupuk NPK dari PT. Ram	6	19	10	5	106	66,25 %	Kuat

	Sakti Pratama Pekanbaru sangat lengkap							
3.	Harga yang diberikan dari toko lebih murah dari pada harga pengecer	9	14	12	5	117	73,13 %	Kuat
4.	Tidak ada keterlambatan saat mengantarkan pesanan pupuk ke konsumen	8	17	9	6	107	66,88 %	Kuat
5.	Harga yang diterima pedagang besar dari ketentuan harga yang ditetapkan oleh penjualan eceran sangat menguntungkan	5	20	12	3	107	66,88 %	Kuat
6.	Pembayaran biaya transportasi dan upah buruh dikeluarkan langsung oleh PT. Ra;6;m Sakti Pratama Pekanbaru	6	17	12	5	104	65%	Kuat
7.	Harga yang diberikan oleh pengecer sedikit lebih mahal	4	22	10	4	106	66,25 %	Kuat
8.	Harga yang diterima konsumen sedikit lebih mahal dari harga pabrik	10	12	13	5	107	66,88 %	Kuat
9.	Harga yang ditetapkan pengecer berdasarkan perkilogramnya/perbox nya	3	24	7	6	105	65,63 %	Kuat
10.	Perbedaan harga dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru ke toko sesuai dengan satuan perkilogramnya/perbox	8	17	10	5	108	67,5%	Kuat

	nya							
11.	Tingkat proses administrasi dan pembayaran yang mudah	6	20	10	4	108	67,5%	Kuat
12.	Proses pengiriman atau pengantaran barang sesuai jadwal dan jumlah pesanan	12	14	6	8	110	68,75 %	Kuat
13.	Pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru mudah didapatkan karena banyak dijual pengecer	9	17	8	6	109	68,13 %	Kuat

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka rata-rata jumlah persentase respon diperoleh adalah 62,62 % dengan arti bahwa 62,62 % merasa distribusi pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama sangat bagus dan memuaskan.

Dapat dijelaskan dari pernyataan (1) bahwa 71,25 % respon konsumen menyatakan proses penyaluran pupuk bersubsidi dari produsen sampai ketangan pembeli dengan baik. Pernyataan (2) terdapat 66,25 % respon konsumen menyatakan ketersediaan pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru sangat lengkap. Pernyataan (3) terdapat 73,13 % respon konsumen menyatakan bahwa harga yang di berikan tokoh lebih murah dari pada harga pengecer. Pernyataan (4) terdapat 66,88 % respon konsumen menyatakan tidak ada keterlambatan saat pengiriman barang. Pernyataan (5) terdapat 66,88 % respon konsumen menyatakan harga yang diterima pedagang besar sangat menguntungkan. Pernyataan (6) terdapat 65 % respon konsumen menyatakan

biaya transportasi dan upah buruh dikeluarkan langsung oleh PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru. Pernyataan (7) terdapat 66,25 % respon konsumen menyatakan harga yang diberikan pengecer sedikit lebih mahal. Pernyataan (8) terdapat 66,88 % respon konsumen menyatakan harga yang diterima konsumen sedikit lebih mahal dari harga pabrik. Pernyataan (9) terdapat 65,63 % respon konsumen menyatakan harga yang di tetapkan pengecer perkilogramnya. Pernyataan (10) terdapat 67,5 % respon konsumen menyatakan perbedaan harga dari PT ke toko sesuai perkilogramnya. Pernyataan (11) terdapat 67,5 % respon konsumen menyatakan tingkat administrasi pembayarannya mudah. Pernyataan (12) terdapat 68,75 % respon konsumen menyatakan proses pengiriman barang sesuai jadwal dan sesuai pesanan. Pernyataan (13) terdapat 68,13 % respon konsumen menyatakan pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama Pekanbaru mudah didapatkan karena banyak dijual pengecer.

5.3 Analisis Pengujian Validitas Instrumen

Tabel 1.18 Pertanyaan No.1

Pertanyaan No. 1					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	4	35	16	1.225	140
2.	2	31	4	961	62
3.	3	37	9	1.369	111
4.	2	23	4	529	23
5.	2	23	4	529	23
6.	2	20	4	400	40
7.	3	34	9	1.156	102
8.	3	40	9	1.600	120
9.	4	37	16	1.369	148

10.	3	37	9	1.369	111
11.	1	24	1	576	24
12.	3	42	9	1.764	126
13.	3	32	9	1.024	96
14.	3	43	9	1.849	129
15.	3	42	9	1.764	126
16.	3	35	9	1.225	105
17.	4	44	16	1.936	176
18.	3	43	9	1.849	129
19.	2	20	4	400	40
20.	3	39	9	1.521	117
21.	4	31	16	961	124
22.	2	30	4	900	60
23.	3	31	9	961	93
24.	4	34	16	1.156	136
25.	1	31	1	961	31
26.	3	35	9	1.225	105
27.	4	29	16	841	116
28.	3	41	9	1.681	123
29.	4	44	16	1.936	176
30.	3	44	9	1.936	132
31.	1	28	1	784	28
32.	2	27	4	729	54
33.	1	23	1	529	23
34.	3	34	9	1.156	136
35.	4	39	16	1.521	156
36.	3	43	9	1.849	129
37.	3	35	9	1.225	105
38.	3	38	9	1.444	114
39.	3	42	9	1.764	126
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	114	1390	356	50.474	4115

Tabel 1.19 Pertanyaan No.2

Pertanyaan No. 2					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	3	35	9	1.225	105
2.	1	31	1	961	31
3.	3	37	9	1.369	333
4.	1	23	1	529	23
5.	2	23	4	529	46
6.	2	20	4	400	40
7.	3	34	9	1.156	102
8.	3	40	9	1.600	120
9.	2	37	4	1.369	74
10.	4	37	16	1.369	148
11.	2	24	4	576	48
12.	3	42	9	1.764	126
13.	2	32	4	1.024	96
14.	3	43	9	1.849	129
15.	3	42	9	1.764	126
16.	2	35	4	1.225	70
17.	4	44	16	1.936	176
18.	3	43	9	1.849	129
19.	2	20	4	400	40
20.	3	39	9	1.521	117
21.	4	31	16	961	124
22.	1	30	1	900	30
23.	3	31	9	961	93
24.	3	34	9	1.156	102
25.	2	31	4	961	62
26.	3	35	9	1.225	105
27.	1	29	1	841	29
28.	3	41	9	1.681	123
29.	4	44	16	1.936	176
30.	3	44	9	1.936	132
31.	1	28	1	784	28
32.	2	27	4	729	54
33.	2	23	4	529	46
34.	4	34	16	1.156	136

35.	3	39	9	1.521	117
36.	3	43	9	1.849	129
37.	3	35	9	1.225	105
38.	3	38	9	1.444	114
39.	3	42	9	1.764	126
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	106	1390	312	50474	4110

Tabel 1.20 Pertanyaan No.3

Pertanyaan No. 3					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	4	35	16	1.225	140
2.	3	31	9	961	93
3.	3	37	9	1.369	111
4.	2	23	4	529	46
5.	2	23	4	529	46
6.	1	20	1	400	20
7.	4	34	16	1.156	136
8.	3	40	9	1.600	120
9.	2	37	4	1.369	74
10.	4	37	16	1.369	148
11.	1	24	1	576	24
12.	4	42	16	1.764	168
13.	1	32	1	1.024	32
14.	3	43	9	1.849	129
15.	3	42	9	1.764	126
16.	3	35	9	1.225	105
17.	4	44	16	1.936	176
18.	3	43	9	1.849	129
19.	2	20	4	400	40
20.	1	39	1	1.521	39
21.	3	31	9	961	93
22.	2	30	4	900	60
23.	3	31	9	961	93
24.	2	34	4	1.156	68

25.	3	31	9	961	93
26.	2	35	4	1.225	70
27.	3	29	9	841	87
28.	4	41	16	1.681	164
29.	3	44	9	1.936	132
30.	3	44	9	1.936	132
31.	2	28	4	784	56
32.	2	27	4	729	54
33.	1	23	1	529	23
34.	3	34	9	1.156	102
35.	4	39	16	1.521	156
36.	4	43	16	1.849	172
37.	3	35	9	1.225	105
38.	2	38	4	1.444	76
39.	2	42	4	1.764	84
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	108	1390	328	50474	3922

Tabel 1.21 Pertanyaan No.4

Pertanyaan No. 4					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	3	35	9	1.225	105
2.	2	31	4	961	62
3.	4	37	16	1.369	148
4.	1	23	1	529	23
5.	1	23	1	529	23
6.	1	20	1	400	20
7.	3	34	9	1.156	102
8.	3	40	9	1.600	120
9.	3	37	9	1.369	111
10.	3	37	9	1.369	111
11.	2	24	4	576	48
12.	3	42	9	1.764	126
13.	2	32	4	1.024	64
14.	4	43	16	1.849	172

15.	4	42	16	1.764	168
16.	2	35	4	1.225	70
17.	3	44	9	1.936	132
18.	4	43	16	1.849	172
19.	1	20	1	400	20
20.	3	39	9	1.521	117
21.	3	31	9	961	93
22.	1	30	1	900	30
23.	3	31	9	961	93
24.	1	34	1	1.156	34
25.	4	31	16	961	124
26.	3	35	9	1.225	105
27.	2	29	4	841	58
28.	3	41	9	1.681	123
29.	3	44	9	1.936	132
30.	4	44	16	1.936	176
31.	3	28	9	784	84
32.	3	27	9	729	81
33.	2	23	4	529	46
34.	2	34	4	1.156	68
35.	2	39	4	1.521	78
36.	4	43	16	1.849	172
37.	2	35	4	1.225	70
38.	3	38	9	1.444	114
39.	3	42	9	1.764	126
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	107	1390	323	50474	3921

Tabel 1.22 Pertanyaan No.5

Pertanyaan No. 5					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	2	35	4	1.225	70
2.	3	31	9	961	93
3.	3	37	9	1.369	111
4.	2	23	4	529	46

5.	1	23	1	529	23
6.	2	20	4	400	40
7.	3	34	9	1.156	102
8.	4	40	16	1.600	160
9.	3	37	9	1.369	111
10.	3	37	9	1.369	111
11.	1	24	1	576	24
12.	4	42	16	1.764	168
13.	3	32	9	1.024	96
14.	3	43	9	1.849	129
15.	3	42	9	1.764	126
16.	3	35	9	1.225	105
17.	3	44	9	1.936	132
18.	3	43	9	1.849	129
19.	2	20	4	400	40
20.	3	39	9	1.521	117
21.	2	31	4	961	62
22.	2	30	4	900	60
23.	2	31	4	961	62
24.	2	34	4	1.156	68
25.	3	31	9	961	93
26.	3	35	9	1.225	105
27.	3	29	9	841	87
28.	3	41	9	1.681	123
29.	4	44	16	1.936	176
30.	4	44	16	1.936	176
31.	2	28	4	784	56
32.	2	27	4	729	54
33.	1	23	1	529	23
34.	3	34	9	1.156	102
35.	4	39	16	1.521	156
36.	3	43	9	1.849	129
37.	2	35	4	1.225	70
38.	3	38	9	1.444	114
39.	3	42	9	1.764	126
40.	3	50	9	2.500	150
JUMLAH	108	1390	316	50474	3925

Tabel 1.23 Pertanyaan No.6

Pertanyaan No. 6					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	3	35	9	1.225	105
2.	2	31	4	961	62
3.	2	37	4	1.369	74
4.	1	23	1	529	23
5.	1	23	1	529	23
6.	2	20	4	400	40
7.	4	34	16	1.156	136
8.	3	40	9	1.600	120
9.	3	37	9	1.369	111
10.	2	37	4	1.369	74
11.	3	24	9	576	72
12.	3	42	9	1.764	126
13.	4	32	16	1.024	128
14.	3	43	9	1.849	129
15.	4	42	16	1.764	168
16.	2	35	4	1.225	70
17.	3	44	9	1.936	132
18.	3	43	9	1.849	129
19.	1	20	1	400	20
20.	4	39	16	1.521	156
21.	2	31	4	961	62
22.	3	30	9	900	90
23.	2	31	4	961	62
24.	3	34	9	1.156	102
25.	2	31	4	961	62
26.	3	35	9	1.225	105
27.	2	29	4	841	58
28.	3	41	9	1.681	123
29.	3	44	9	1.936	132
30.	4	44	16	1.936	176
31.	3	28	9	784	84
32.	2	27	4	729	54
33.	1	23	1	529	23
34.	2	34	4	1.156	68

35.	2	39	4	1.521	78
36.	4	43	16	1.849	172
37.	3	35	9	1.225	105
38.	2	38	4	1.444	76
39.	3	42	9	1.764	126
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	106	1390	312	50474	3856

Tabel 1.24 Pertanyaan No.7

Pertanyaan No. 7					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	4	35	16	1.225	140
2.	3	31	9	961	93
3.	3	37	9	1.369	111
4.	3	23	9	529	69
5.	2	23	4	529	46
6.	2	20	4	400	40
7.	2	34	4	1.156	68
8.	2	40	4	1.600	80
9.	3	37	9	1.369	111
10.	3	37	9	1.369	111
11.	3	24	9	576	72
12.	2	42	4	1.764	84
13.	3	32	9	1.024	96
14.	4	43	16	1.849	172
15.	3	42	9	1.764	126
16.	4	35	16	1.225	140
17.	4	44	16	1.936	176
18.	3	43	9	1.849	129
19.	2	20	4	400	40
20.	3	39	9	1.521	117
21.	1	31	1	961	31
22.	3	30	9	900	90
23.	1	31	1	961	31
24.	4	34	16	1.156	136
25.	1	31	1	961	31

26.	2	35	4	1.225	70
27.	1	29	1	841	29
28.	3	41	9	1.681	123
29.	3	44	9	1.936	132
30.	4	44	16	1.936	176
31.	3	28	9	784	84
32.	2	27	4	729	54
33.	2	23	4	529	46
34.	3	34	9	1.156	102
35.	4	39	16	1.521	156
36.	3	43	9	1.849	129
37.	2	35	4	1.225	70
38.	3	38	9	1.444	114
39.	4	42	4	1.764	168
40.	4	50	4	2.500	200
JUMLAH	111	1390	317	50474	3993

Tabel 1.25 Pertanyaan No.8

Pertanyaan No. 8					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	2	35	4	1.225	70
2.	3	31	9	961	93
3.	2	37	4	1.369	74
4.	2	23	4	529	46
5.	3	23	9	529	69
6.	1	20	1	400	20
7.	3	34	9	1.156	102
8.	2	40	4	1.600	80
9.	2	37	4	1.369	74
10.	2	37	4	1.369	74
11.	2	24	4	576	48
12.	4	42	16	1.764	168
13.	2	32	4	1.024	64
14.	3	43	9	1.849	129
15.	3	42	9	1.764	126

16.	3	35	9	1.225	105
17.	4	44	16	1.936	176
18.	4	43	16	1.849	172
19.	1	20	1	400	20
20.	3	39	9	1.521	117
21.	1	31	1	961	31
22.	3	30	9	900	90
23.	1	31	1	961	31
24.	3	34	9	1.156	102
25.	2	31	4	961	62
26.	3	35	9	1.225	105
27.	4	29	16	841	116
28.	4	41	16	1.681	164
29.	4	44	16	1.936	176
30.	3	44	9	1.936	132
31.	2	28	4	784	56
32.	1	27	1	729	27
33.	1	23	1	529	23
34.	2	34	4	1.156	68
35.	2	39	4	1.521	78
36.	3	43	9	1.849	129
37.	3	35	9	1.225	105
38.	3	38	9	1.444	114
39.	4	42	16	1.764	168
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	104	1390	308	50474	3804

Tabel 1.26 Pertanyaan No.9

Pertanyaan No. 9					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	3	35	9	1.225	105
2.	3	31	9	961	93
3.	1	37	1	1.369	37
4.	1	23	1	529	23
5.	2	23	4	529	46
6.	1	20	1	400	20

7.	3	34	9	1.156	102
8.	3	40	9	1.600	120
9.	3	37	9	1.369	111
10.	3	37	9	1.369	111
11.	3	24	9	576	72
12.	3	42	9	1.764	126
13.	1	32	1	1.024	32
14.	3	43	9	1.849	129
15.	4	42	16	1.764	168
16.	3	35	9	1.225	105
17.	3	44	9	1.936	132
18.	3	43	9	1.849	129
19.	2	20	4	400	40
20.	2	39	4	1.521	78
21.	1	31	1	961	31
22.	3	30	9	900	90
23.	3	31	9	961	93
24.	2	34	4	1.156	68
25.	3	31	9	961	93
26.	3	35	9	1.225	105
27.	2	29	4	841	58
28.	3	41	9	1.681	123
29.	3	44	9	1.936	132
30.	3	44	9	1.936	132
31.	2	28	4	784	56
32.	1	27	1	729	27
33.	3	23	9	529	69
34.	3	34	9	1.156	102
35.	4	39	16	1.521	156
36.	3	43	9	1.849	129
37.	2	35	4	1.225	70
38.	3	38	9	1.444	114
39.	3	42	9	1.764	126
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	104	1390	298	50474	3753

Tabel 1.27 Pertanyaan No.10

Pertanyaan No. 10					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	3	35	9	1.225	105
2.	4	31	16	961	124
3.	2	37	4	1.369	74
4.	3	23	9	529	69
5.	1	23	1	529	23
6.	2	20	4	400	40
7.	3	34	9	1.156	102
8.	3	40	9	1.600	120
9.	3	37	9	1.369	111
10.	2	37	4	1.369	74
11.	2	24	4	576	48
12.	3	42	9	1.764	126
13.	2	32	4	1.024	64
14.	4	43	16	1.849	172
15.	3	42	9	1.764	126
16.	2	35	4	1.225	70
17.	3	44	9	1.936	132
18.	3	43	9	1.849	129
19.	1	20	1	400	20
20.	3	39	9	1.521	117
21.	2	31	4	961	62
22.	4	30	16	900	120
23.	3	31	9	961	93
24.	1	34	1	1.156	34
25.	4	31	16	961	124
26.	2	35	4	1.225	70
27.	3	29	9	841	87
28.	3	41	9	1.681	123
29.	3	44	9	1.936	132
30.	3	44	9	1.936	132
31.	3	28	9	784	84
32.	1	27	1	729	27
33.	1	23	1	529	23
34.	2	34	4	1.156	68

35.	2	39	4	1.521	78
36.	4	43	16	1.849	172
37.	3	35	12	1.225	105
38.	4	38	16	1.444	152
39.	3	42	9	1.764	126
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	107	1390	322	50474	3858

Tabel 1.28 Pertanyaan No.11

Pertanyaan No. 11					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	2	35	4	1.225	70
2.	3	31	9	961	93
3.	4	37	16	1.369	148
4.	2	23	4	529	46
5.	1	23	1	529	23
6.	2	20	4	400	40
7.	1	34	1	1.156	34
8.	3	40	9	1.600	120
9.	2	37	4	1.369	74
10.	2	37	4	1.369	74
11.	1	24	1	576	24
12.	4	42	16	1.764	168
13.	3	32	9	1.024	96
14.	3	43	9	1.849	129
15.	3	42	9	1.764	126
16.	3	35	9	1.225	105
17.	3	44	9	1.936	132
18.	4	43	16	1.849	172
19.	1	20	1	400	20
20.	4	39	16	1.521	156
21.	3	31	9	961	93
22.	2	30	4	900	60
23.	3	31	9	961	93
24.	2	34	4	1.156	68
25.	3	31	16	961	93

26.	3	35	16	1.225	105
27.	2	29	4	841	58
28.	3	41	9	1.681	123
29.	4	44	16	1.936	176
30.	3	44	9	1.936	132
31.	2	28	4	784	56
32.	3	27	9	729	81
33.	2	23	4	529	46
34.	3	34	9	1.156	102
35.	3	39	9	1.521	117
36.	3	43	9	1.849	129
37.	3	35	9	1.225	105
38.	3	38	9	1.444	114
39.	4	42	16	1.764	168
40.	3	50	9	2.500	150
JUMLAH	108	1390	334	50474	3919

Tabel 1.29 Pertanyaan No.12

Pertanyaan No. 12					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	1	35	1	1.225	35
2.	1	31	1	961	31
3.	4	37	16	1.369	148
4.	1	23	1	529	23
5.	2	23	4	529	46
6.	1	20	1	400	20
7.	1	34	1	1.156	34
8.	4	40	16	1.600	160
9.	3	37	9	1.369	111
10.	3	37	9	1.369	111
11.	1	24	1	576	24
12.	3	42	9	1.764	126
13.	4	32	16	1.024	128
14.	3	43	9	1.849	129
15.	3	42	9	1.764	126

16.	2	35	4	1.225	70
17.	3	44	9	1.936	132
18.	3	43	9	1.849	129
19.	2	20	4	400	40
20.	3	39	9	1.521	117
21.	3	31	9	961	93
22.	1	30	1	900	30
23.	2	31	4	961	62
24.	3	34	9	1.156	102
25.	2	31	4	961	62
26.	3	35	9	1.225	105
27.	1	29	1	841	29
28.	3	41	9	1.681	123
29.	3	44	9	1.936	132
30.	4	44	16	1.936	176
31.	1	28	1	784	28
32.	2	27	4	729	54
33.	3	23	9	529	69
34.	2	34	4	1.156	68
35.	1	39	1	1.521	39
36.	3	43	9	1.849	129
37.	3	35	9	1.225	105
38.	3	38	9	1.444	114
39.	3	42	9	1.764	126
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	98	1390	280	50474	3586

Tabel 1.30 Pertanyaan No.13

Pertanyaan No. 13					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	1	35	1	1.225	35
2.	1	31	1	961	31
3.	3	37	9	1.369	111
4.	2	23	4	529	46
5.	3	23	9	529	69
6.	1	20	1	400	20

7.	1	34	1	1.156	34
8.	4	40	16	1.600	160
9.	4	37	16	1.369	148
10.	3	37	9	1.369	111
11.	2	24	4	576	48
12.	3	42	9	1.764	126
13.	2	32	4	1.024	64
14.	4	43	16	1.849	172
15.	3	42	9	1.764	126
16.	3	35	9	1.225	105
17.	3	44	9	1.936	132
18.	4	43	16	1.849	172
19.	1	20	1	400	20
20.	4	39	16	1.521	156
21.	2	31	4	961	62
22.	3	30	9	900	90
23.	2	31	4	961	62
24.	4	34	16	1.156	136
25.	1	31	1	961	31
26.	2	35	4	1.225	70
27.	1	29	1	841	29
28.	3	41	9	1.681	123
29.	3	44	9	1.936	132
30.	3	44	9	1.936	132
31.	3	28	9	784	84
32.	4	27	16	729	108
33.	3	23	9	529	69
34.	2	34	4	1.156	68
35.	4	39	16	1.521	156
36.	3	43	9	1.849	129
37.	3	35	9	1.225	105
38.	3	38	9	1.444	114
39.	4	42	16	1.764	168
40.	4	50	16	2.500	200
JUMLAH	109	1390	339	50474	3954

5.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi r hitung	Harga t hitung	Harga t tabel	Keputusan
1.	0,591	4,51	1,69	Valid
2.	1,641	7,77	1,69	Valid
3.	0,601	4,63	1,69	Valid
4.	0,717	6,33	1,69	Valid
5.	0,747	10,41	1,69	Valid
6.	0,663	7,29	1,69	Valid
7.	0,972	25,4	1,69	Valid
8.	0,791	7,93	1,69	Valid
9.	0,691	5,88	1,69	Valid
10.	0,501	3,56	1,69	Valid
11.	0,547	4,02	1,69	Valid
12.	0,613	4,77	1,69	Valid
13.	0,551	4,05	1,69	Valid

Tabel 1.31 Hasil Validitas Instrumen

Dari hasil uji coba instrumen penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa 13 item alat ukur dinyatakan Valid secara keseluruhan. Sehingga dapat dilihat kriteria penafsirannya mengenai indeks korelasinya (r) antara 0,800 sampai 1,000 yaitu sangat tinggi, maka kriteria penafsiran penelitian ini adalah sangat tinggi.

5.5 Analisis Perhitungan Margin Pemasaran

Tabel 1.18 analisis perhitungan margin

Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Keuntungan
Distributor	Rp. 280.000,-	Rp. 305.000,-	Rp. 25.000,-
Pengecer	Rp. 305.000,-	Rp. 350.000,-	Rp. 45.000,-

Didapatkan Harga penyaluran pupuk bersubsidi dari pedagang besar (distributor) Rp. 280.000,- per Box sedangkan Harga yang diterima pedagang pengecer dari distributor Rp. 305.000,- per Box. Sehingga dapat dinyatakan perbedaannya dengan jelas serta dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan oleh distributor jauh lebih murah. Selisih harga yang ditetapkan pengecer jauh lebih besar keuntungannya. Jika ditinjau lebih lanjut keuntungan yang didapatkan pengecer sesuai dengan keadaan yaitu berdasarkan perhitungan jarak tempuh dan biaya operasional lainnya untuk pengambilan sebuah pupuk NPK per Boxnya ke distributornya langsung.

5.6 Analisis Perhitungan Share Margin

Dari hasil analisis perhitungan share margin harga yang didapatkan pengecer dari distributor sebesar Rp. 305.000,- sedangkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (petani) kepada pengecer adalah sebesar Rp. 350.000,-. Maka persentase margin yang di peroleh adalah sebesar 87,14 %.

5.7 Analisis Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.500.000,- perbulan. Jika hitungan perharinya biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 50.000,- . Sehingga diperoleh hasil analisis efisiensinya yaitu 16,39 %. Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran maka kategori yang didapatkan adalah ketidak efisiennya suatu distribusi pemasaran pupuk NPK dari PT. Ram Sakti Pratama tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Suatu lembaga distributor merupakan saluran pemasaran yang tidak efisien karena memiliki margin tataniaga yang tinggi di bandingkan lembaga tataniaga pengecer. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya saluran distributor mengalami kelambatan atau memakan awaktu lama untuk melakukan suatu proses pemasaran, dan dikarenakan memiliki wilayah yang terlalu luas sehingga memakan biaya transportasi yang cukup besar. Selain dari hal itu pemasaran yang dilakukan distributor dan pedagang resmi merupakan pemasaran yang tidak efisien dikarenakan memiliki nilai margin yang lebih besar jika dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer lainnya.

Saran

Dari hasil sebuah penelitian yang telah dilakukan maka sarannya adalah sebagai berikut: seharusnya saluran distribusi pupuk berubsidi memperluas jangkauannya dan memperbanyak pengecer resmi agar tidak mengalami hal yang mampu berdampak buruk bagi petani, terutama masalah harga pupuk yang diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangs, David H. 2012. *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategi*. PT. Naragita Dinamika, Jakarta.
- Edward, dkk. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk APPLE di Banda Aceh*. Jurnal Manajemen dan Inovasi. Vol. 8, No.3, Oktober 2017: 24-36.
- Hasen dan Mowen. 2010. *Manajemen Biaya*. Buku II. Terjemahan Benyamin Molan, Salemba 4. Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler,P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Pt.Prenhallinndo. Jakarta .
- Lingga, P dan Marsono. 2016. *Petunjuk Penggunaan Pupuk*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Maulana, Agus. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi. 2014. *Akutansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi 3. Salemba 4. Jakarta.
- Rahardi, F dan Hartono, R. 2013. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Riduwan, 2013. *Belajar Mudah Penelitian untu Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta. Bandung.
- Syam, Syaiful. 2014. *Analisis StrategiPemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge*. Skripsi Universitas Hasanuddin. Makasar.

Watiha, A. Hamid.A Yusra, Dewi Kuniati, 2012. *Analisis Saluran Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Pupuk Bersubsidi di Kecamatan Selaku Kabupaten Sambas*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Vol 1, No. 3, 2012 hal 37-38.

Verawati Fajrin, Fingky. 2018. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image pada PT. Pikiran Rakyat Bandung pada Tahun 2018*. Jurnal e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018, Page 357.

Yacub, Morgan (2011). *Pentingnya Unsur Hara Makro dan Unsur Hara Mikro pada Kebun Sawah Sawit*. PT. Ram Sakti Pratama. Pekanbaru