

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PT. PRIMA BINTAN  
MULIATAMA PADA PRODUK ASW HATARI  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**MELVA JULIANTI PASARIBU  
NIM : 18612330**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PT. PRIMA BINTAN  
MULIATAMA PADA PRODUK ASW HATARI  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**MELVA JULIANTI PASARIBU  
NIM : 18612330**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PT. PRIMA BINTAN  
MULIATAMA PADA PRODUK ASW HATARI  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : MELVA JULIANTI PASARIBU  
NIM : 18612330

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.  
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Muhd. Muazamsyah, S.Sos., M.M.  
NIDN. 100810302 / Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PT. PRIMA BINTAN  
MULIATAMA PADA PRODUK ASW HATARI  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : MELVA JULIANTI PASARIBU  
NIM : 18612330

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Dua Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



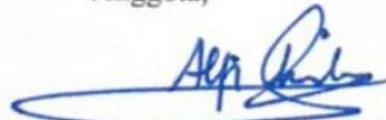
**Risnawati, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Sekretaris



**Imran Ilvas, M.M.**  
NIDN. 1007036603 / Lektor

Anggota,



**Alfi Hendri, S.E., M.M.**  
NIDN. 8813900016 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 22 Agustus 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Melva Julianti Pasaribu  
NIM : 18612330  
Tahun Angkatan : 2018  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,47  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Saluran Distribusi di PT. Prima Bintang Muliatama pada Produk ASW Hatari di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 22 Agustus 2022

Penyusun,



**MELVA JULIANTI PASARIBU**  
NIM : 18612330

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Alhamdulillah, puji syukur bagi Allah SWT. yang telah memberikan ilmu, kesehatan, pertolongan, kemudahan, rahmat dan hidayah serta petunjuk selama penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis bersyukur dan bangga telah mampu mencapai pada titik ini, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Penulis persembahkan skripsi ini kepada kepada orang-orang yang tersayang, tercinta, dan terkasih.*

### **Mama dan Bapak Tercinta**

*Teruntuk mama dan bapak yang sangat kucintai. Sebagai tanda hormat, terimakasih yang sebesar-besarnya kepada mama dan bapak yang tercinta, tanda kebanggan kepada bapak yang mampu mendampingi hingga saat ini, yang dapat melihat anaknya ini berhasil dan mampu menggapai apa yang diharapkan bapak, tanda pembuktian untuk mama bahwa anaknya ini mampu membuat mama bangga karena tetap kuat dan tidak patah semangat walaupun tidak ada mama yang mendampingi setiap langkah hingga titik ini, dan untuk tetap membuat mama dapat melihat keberhasilan dan membuat mama bangga dialam yang berbeda. Semoga ini bisa menjadi langkah awal untuk membuat mama dan bapak bahagia.*

### **Keluarga Tercinta**

*Sebagai tanda cinta, penulis persembahkan skripsi ini untuk sanak saudara yang banyak ikut serta dalam membatu setiap tahap hingga sampai ketitik ini, terimakasih telah memberikan dorongan dan menjadi penyemangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.*

## HALAMAN MOTTO

*“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”*

- *HR. Ahmad*

*“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.*

- *HR. Tirmidzi*

*Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan,  
tanpa pendidikan indonesia tidak mungkin bertahan”*

- *Najwa Shihab*

*“Hal yang paling berharga adalah mencoba memasukkan kebahagiaan dalam kehidupan orang lain”*

- *Robert Baden Powell*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan dan berkat atas pertolongan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Saluran Distribusi di PT. Prima Bintang Muliatama pada Produk ASW Hatari di Kota Tanjungpinang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi berkat bantuan, do'a, dukungan, arahan, bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE., M.Ak,Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi IlmuEkonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si, Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah TinggiIlmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak.,M.Si,CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan ilmu, arahan, saran, dan perbaikan dalam setiap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Muhammad Mu'azamsyah selaku Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan ilmu, arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Amran Pasaribu tersayang yang telah mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan perhatian tiada henti dan Alm Ibu Lamriawati Panggabean tersayang yang telah melahirkan dan memberikan kasih sayang penuh selama ada didunia ini, selalu menjadi pengingat dan pendorong untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan bantuan yang tiada henti untuk terus melanjutkan pendidikan hingga menjadi penyemangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

12. Kepada Bapak Eko Hanyanto yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian di PT. Prima Bintang Muliatama Kota Tanjungpinang diperusahaan yang bapak pimpin. Dan para karyawan yang telah membantu dan banyak berandil dalam proses pemenuhan data dan wawancara.
13. Kepada teman tersayang dan *special* Riskianto yang selalu ada, membantu banyak hal dan menemani proses penyelesaian skripsi ini.
14. Kepada sanak saudara bibi dan paman yang banyak membantu, serta adik-adik yang tersayang Sri Wahyuni, Samsul Syahputra, Agus Reynaldi, Chika Meilani, Dian Nurhana, Najri Husein, Aliah, Sakinah, Hafsa, yang tak henti berdo'a untuk kelancaran pengerjaan skripsi hingga sidang.
15. Kepada rekan seperjuangan Novia, Desi, Ervan, Adefas, Herby, Rasyid, Aldhi, Fitri, Nadia, Vinny dan banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang menjadi bagian dari langkah selama berada di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Tanjungpinang, 22 Agustus 2022

Penulis

**MELVA JULIANTI PASARIBU**  
**18612330**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.3 Prinsip-prinsip Manajemen.....	15

2.1.1.4	Macam-macam Manajemen.....	16
2.1.2	Pemasaran .....	19
2.1.2.1	Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.2.2	Fungsi-fungsi Pemasaran.....	20
2.1.3	Manajemen pemasaran .....	21
2.1.3.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	21
2.1.3.2	Tugas Manajemen Pemasaran .....	22
2.1.4	Strategi Pemasaran.....	24
2.1.4.1	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	25
2.1.5	Saluran Distribusi .....	27
2.1.4.1	Pengertian Saluran Distribusi .....	27
2.1.4.2	Fungsi Saluran Distribusi .....	28
2.1.4.3	Faktor-Faktor Dalam Saluran Distribusi .....	29
2.1.4.4	Macam-macam Saluran Distribusi .....	30
2.1.4.5	Pilihan Cakupan Distribusi.....	31
2.1.4.6	Strategi Saluran Distribusi.....	32
2.1.4.7	Indikator Saluran Distribusi.....	33
2.2	Kerangka Pemikiran .....	34
2.3	Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Jenis Data .....	38
3.2.1	Data Primer .....	38
3.2.2	Data Sekunder .....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3.1	Wawancara.....	39
3.3.2	Dokumentasi .....	39
3.3.3	Studi Kepustakaan .....	40
3.4	Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1	Populasi.....	40

3.4.2 Sampel .....	40
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	42
3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	43
3.6.1 Teknik Pengolahan Data .....	43
3.6.2 Uji Kualitas Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Prima Bintang Muliatama .....	45
4.1.1.2 Visi dan Misi PT. Prima Bintang Muliatama .....	46
4.1.1.3 Struktur Organisasi PT. Prima Bintang Muliatama .....	46
4.1.1.4 Tugas Pokok Struktur Organisasi .....	47
4.1.1.5 Data Responden .....	49
4.1.2 Analisis Data Penelitian.....	51
4.1.2.1 Reduksi Data.....	51
4.1.3 Penyajian Data .....	74
4.1.4.1 Penyajian Data Wawancara .....	74
4.1.4.2 Penyajian Data Kepustakaan .....	77
4.1.4.3 Penyajian Data Dokumentasi.....	78
4.2 Pembahasan .....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## ***CURICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Penjualan Produk PT. Prima Bintang Muliatama .....	5
Tabel 1. 2	Penjualan Produk ASW Hatari PT. Prima Bintang Muliatama .....	8
Tabel 3. 1	Definisi Operasional .....	42
Tabel 4. 1	Informasi Narasumber.....	50
Tabel 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4. 4	Karakteristik berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 5	Karakteristik Berdasarkan Masa Bekerja.....	51
Tabel 4. 6	Rekapitulasi Hasil Wawancara Sampel <i>Supervisor Principal</i> .....	52
Tabel 4. 7	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Supervisor</i> .....	54
Tabel 4. 8	Rekapitulasi Wawancara <i>Salesman</i> Hatari .....	56
Tabel 4. 9	Rekapitulasi Wawancara Supir .....	57
Tabel 4. 10	Rekapitulasi Wawancara Kepala Gudang.....	59
Tabel 4. 11	Rekapitulasi Wawancara <i>Supervisor Principal</i> .....	61
Tabel 4. 12	Rekapitulasi Wawancara Sampel <i>Supervisor</i> .....	62
Tabel 4. 13	Rekapitulasi Wawancara Sampel <i>Salesman</i> Hatari .....	64
Tabel 4. 14	Rekapitulasi Wawancara Sampel Supir .....	66
Tabel 4. 15	Rekapitulasi Wawancara Sampel <i>Supervisor Principal</i> .....	68
Tabel 4. 16	Rekapitulasi Wawancara Sampel <i>Supervisor</i> .....	69
Tabel 4. 17	Rekapitulasi Wawancara Sampel <i>Salesman</i> Hatari .....	70
Tabel 4. 18	Rekapitulasi Wawancara Sampel Supir .....	72
Tabel 4. 19	Rekapitulasi Wawancara Sampel Kepala Gudang.....	73
Tabel 4. 20	Penyajian Data Wawancara .....	75
Tabel 4. 21	Penyajian Data Kepustakaan.....	77
Tabel 4. 22	Penyajian Data Dokumentasi .....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran Saluran Distribusi .....	34
Gambar 3. 1	Triangulasi Sumber .....	44
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi PT. Prima Bintang Muliatama.....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Pedoman Wawancara
Lampiran 2	: Dokumentasi
Lampiran 3	: Hasil Plagiarisme
Lampiran 4	: <i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 5	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian



## ABSTRAK

### ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PT. PRIMA BINTAN MULIATAMA PADA PRODUK ASW HATARI DI KOTA TANJUNGPINANG

Melva Julianti Pasaribu. 18612330. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang  
[melvajulianti5278@gmail.com](mailto:melvajulianti5278@gmail.com)

Saluran distribusi adalah suatu proses penyaluran barang dari produsen hingga konsumen, yang digunakan oleh produsen. Maka dibutuhkannya saluran distribusi yang tepat, agar penyebarluasan produk yang dijual perusahaan dapat berjalan sebagaimana yang diinginkan produsen, distributor dan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan pada produk ASW Hatari di Tanjungpinang. Indikator dalam penelitian ini yaitu, saluran distribusi, transportasi dan penghambat distribusi dengan populasi sebanyak 31 karyawan yang ada di PT. Prima Bintang Muliatama dan sampel yang diambil sebagai informan sebanyak 5 karyawan karena dianggap paling tau tentang penyaluran distribusi di PT. Prima Bintang Muliatama.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik sampel yang digunakan *purposive sampling*. Data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis data triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian yang dilakukan dari analisis saluran distribusi di PT. Prima Bintang Muliatama pada produk hatari di Kota Tanjungpinang dapat ditarik kesimpulan dari indikator saluran distribusi, transportasi, dan penghambat distribsui bahwa kurangnya armada dan adanya produk lain yang diutamakan dan sudah menguasai transportasi dalam pengantaran diperusahaan membuat saluran distribusi produk hatari masih kurang efisien dan pesanan yang tidak sampai tepat waktu, ketersediaan barang digudang distributor tidak ada namun permintaan sudah banyak, yang menyebabkan tidak terjadinya penjualan dilapangan, permintaan distributor yang tidak dipenuhi oleh produsen sehingga menyebabkan stok gudang kosong, penyaluran yang tidak maksimal dan tidak sesuai estimasi, harga jual yang tinggi dan kenaikan harga.

Kata Kunci : Manajemen, Saluran distribusi, PT. Prima Bintang Muliatama

Dosen Pembimbing 1: Risnawati, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing 2: M. Muazamsyah, S.Sos., M.M.

**ABSTRACT****ANALYSIS OF DISTRIBUTION CHANNEL AT PT. PRIMA BINTAN  
MULIATAMA ON ASW HATARI PRODUCTS  
IN TANJUNGPINANG**

Melva Julianti Pasaribu. 18612330. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang  
[melvajulianti5278@gmail.com](mailto:melvajulianti5278@gmail.com)

*Distribution channel is a process of distributing goods from producers to consumers, which are used by producers. So we need the right distribution channel, so that the dissemination of products sold by the company can run as desired by producers, distributors and consumers.*

*This study aims to analyze the distribution channels run by the company on ASW Hatari products in Tanjungpinang. The indicators in this study are distribution channels, transportation and distribution barriers with a population of 31 employees at PT. Prima Bintang Muliatama and samples taken as informants were 5 employees because they were considered the most knowledgeable about the distribution at PT. Prima Bintang Muliatama.*

*The type of research used in this research is qualitative. The types of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques used interviews, documentation and literature study. The sampling technique used was purposive sampling. The data obtained were analyzed using source triangulation data analysis techniques.*

*The results of research conducted from the analysis of distribution channels at PT. Prima Bintang Muliatama on Hatari products in Tanjungpinang City, it can be concluded from the indicators of distribution channels, transportation, and distribution barriers that the lack of a fleet and the presence of other products that are prioritized and have mastered in delivery transportation make the distribution channel for Hatari products still less efficient. Orders that are not arrived on time, the unavailability of goods in the distributor's warehouse when there was a lot of demand, which caused no sales in the field. The distributor's request was not fulfilled by the manufacturer, causing empty warehouse stock. The distribution that was not optimal and does not match the estimates, high selling and price increases.*

**Keywords : Management, Distribution Channel, PT. Prima Bintang Muliatama**

**Lecturer 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.**

**Lecturer 2 : M. Muazamsyah, S.Sos., M.M.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini persaingan di dunia bisnis sudah semakin meningkat dan ketat, ini dibuktikan dengan banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen memiliki beragam produk barang atau jasa untuk dipilih dan pastinya konsumen akan memilih produk yang dirasa sangat memuaskan (Prasetya & Widyawati, 2016).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk keberlangsungan, berkembang dan mendapatkan laba dari perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan belum berakhir pada penjualan, kegiatan pemasaran ini harus mendapatkan nilai baik dan kepuasan dari konsumen, agar usaha yang dijalankan terus berjalan (Priangani, 2013).

Dalam kegiatan proses manufaktur, distribusi memegang peranan penting dalam memastikan produk yang dipasarkan tersedia secara merata disetiap wilayah, jika produk yang dihasilkan tidak terdistribusi dengan baik secara merata akan membuat konsumen mengalami kesulitan dalam mendapatkan keinginan terhadap produk yang akan di pasarkan, perencanaan distribusi berkaitan dengan armada, penjualan, pengiriman, bagian logistik, administrasi dan divisi lain dalam perusahaan (Suryanto, 2016)

Perusahaan yang bersaing untuk menguasai pasar agar tercapai target dari usahanya, diperlukan adanya suatu strategi dan kebijakan yang baik dalam

memasarkan produk agar sampai ke konsumen, dengan menggunakan bauran pemasaran distribusi (*place*) (Putri et al., 2018). Distribusi barang dan jasa akan tiba ketangan konsumen dengan adanya proses saluran distribusi, melalui saluran distribusi langsung ataupun saluran distribusi tidak langsung (Putri et al., 2018).

Saluran distribusi yang merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa, saluran distribusi sering disebut dengan saluran pemasaran atau saluran perdagangan (Setiyarti & Wardhana, 2018). Menurut Kotler (Setiyarti & Wardhana, 2018) saluran distribusi adalah perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pada produk atau jasa yang dipindahkan dari produsen ke konsumen. Namun *Walters* (Setiyarti & Wardhana, 2018) mengatakan bahwa saluran distribusi adalah kelompok pedagang dan perusahaan yang menggabungkan suatu pemindahan fisik dan nama pada produk yang digunakan oleh pasar tertentu.

Menurut Putri et al., (2018) adanya kemajuan dalam pemasaran yang membuat perusahaan harus menentukan kebijakan dalam saluran distribusi, perusahaan dapat membuat keputusan dalam penggunaan saluran distribusi yang tepat dan baik karena saluran distribusi adalah suatu jalur penghubung perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam memilih saluran distribusi yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat mempertimbangkan kondisi dan situasi perusahaan tersebut, karena saluran distribusi yang telah cocok digunakan oleh perusahaan lain, belum tentu cocok digunakan oleh perusahaan lainnya.

Dari pendapat Nitisemito (Tamuntuan, 2013) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah suatu penggerak dalam menyalurkan dan menyampaikan produk

barang dan jasa dari produsen kekonsumen dalam lembaga distributor dan lembaga penyalur. Dan berkaitan dengan pendapat dari Warren J. Keegan (Tamuntuan, 2013) yang menyatakan bahwa saluran distribusi adalah suatu proses penyaluran barang dari produsen hingga konsumen, yang digunakan oleh produsen.

Produk yang telah dibuat dan ingin dipasarkan perlu dilakukan pendistribusian, agar produk tersebut sampai ketangan konsumen, melalui saluran distribusi, perantara ataupun langsung kepada pengguna. Proses distribusi ini melibatkan perantara, pengecer, pedagang grosir, agen penjualan (*sales*) dan pedagang perantara (Sudaryono, 2016).

Dari pendapat Arlina Nurbaity Lubis (Raharja & Arifianti, 2013) menyatakan bahwa tidak ada nilai suatu produk, barang, dan jasa jika berada jauh dari jangkauan konsumen. Dalam suatu perusahaan yang menyebarluaskan produk yang dijual, maka perusahaan perlu memperhatikan penempatan yang baik dan tepat atas produk yang dijual. Sehingga harus mendapatkan tempat, kualitas, jumlah, harga dan juga waktu yang tepat, agar penyebarluasan produk yang dijual perusahaan dapat berjalan sebagaimana yang diinginkan produsen, distributor dan konsumen, maka dibutuhkannya saluran distribusi yang tepat.

Hal yang dapat dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yang tepat menurut Deliyanti (Sudaryono, 2016) dengan adanya tingkat kelangsungan saluran terkait kondisi pasar, jumlah anggota saluran (intensif, selektif, atau eksklusif) kriteria dalam pemilihan anggota yang terkait pada reputasi atau jasa,

dan jumlah saluran yang melihat apakah satu saluran ataupun banyak saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran.

Oleh karena itu, Arlina Nurbaity Lubis (Raharja & Arifianti, 2013) menyatakan bahwa manfaat dari pemilihan saluran distribusi yang tepat agar tercapainya suatu sasaran dari penjualan yang diharapkan. Salah satu perusahaan yang menjalankan proses saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran produk yaitu PT. Prima Bintang Muliatama.

PT. Prima Bintang Muliatama salah satu distributor yang ada di Tanjungpinang. PT. Prima Bintang Muliatama yang berdiri sejak tahun 2011, perusahaan distributor ini menyediakan produk yang dibeli dari produsen untuk dijual kepada pedagang atau langsung kekonsumen. Produk yang disediakan diperusahaan ini adalah beras, sosis, tepung, dan roti Hatari.

PT. Prima Bintang Muliatama menggunakan saluran distribusi intensif yang mana saluran distribusi ini adalah produsen yang berusaha menyediakan produk pada setiap gerai ritel yang dapat memasarkan produk. Termasuk dalam strategi saluran distribusi tidak langsung karena bentuk penyaluran barang dari produsen hingga konsumen dengan perantara, dengan adanya kontak relasi, jaringan bisnis, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara.

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Produk PT. Prima Bintang Muliatama**

Bulan	Penjualan Periode 2021			
	Produk			
	Beras Raja	Sosis Champ	Tepung	Hatari
Januari	Rp 469.921.667	Rp 73.463.834	Rp 91.719.662	Rp 1.301.561.942
Februari	Rp 398.509.733	Rp 51.676.713	Rp 53.598.713	Rp 1.539.814.696
Maret	Rp 345.021.120	Rp 46.049.844	Rp 74.184.458	Rp 1.587.563.270
April	Rp 699.930.582	Rp 5.976.436	Rp 62.443.597	Rp 1.307.187.936
Mei	Rp 399.583.000	Rp 65.546.309	Rp 32.432.455	Rp 258.530.299
Juni	Rp 598.918.000	Rp 34.815.403	Rp 60.843.470	Rp 541.209.570
Juli	Rp 396.342.333	Rp 78.137.616	Rp 55.645.543	Rp 538.942.522
Agustus	Rp 466.388.573	Rp 15.995.836	Rp 65.018.963	Rp 1.079.254.667
September	Rp 537.803.000	Rp 42.621.971	Rp 131.484.030	Rp 1.013.027.667
Oktober	Rp 386.129.500	Rp 31.127.626	Rp 61.889.154	Rp 537.818.630
November	Rp 459.983.000	Rp 24.183.776	Rp 125.670.050	Rp 529.784.697
Desember	Rp 789.763.120	Rp 16.223.785	Rp 80.332.500	Rp 1.312.034.772
Total	Rp 5.948.293.628	Rp 485.819.149	Rp 895.262.595	Rp 11.546.730.667

Sumber: Data akuntansi dan keuangan PT. Prima Bintang Muliatama (2022)

Dari data di atas, suatu penjualan produk yang dipasarkan dari PT. Prima Bintang Muliatama pada tahun 2021 dari bulan Januari s/d Desember produk Hatari menduduki posisi pertama dalam tingginya penjualan. Maka hal ini yang membuat saya tertarik dan akan menindak lanjuti penelitian pada produk ASW Hatari yang berada di Tanjungpinang.

Pada era sekarang banyak sekali produk biskuit dan roti yang beredar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah produk ASW Hatari, ASW Hatari yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur ASW FOODS yang bergerak pada bidang pendistribusian dan mengekspor berbagai macam biskuit *marie*, bermacam *crackers*, kukis, wafer, coklat, dan dapat mengembangkan serta menciptakan produk baru sesuai permintaan dari konsumen, perusahaan ini telah didirikan sejak tahun 1978 yang berlokasi di Jl. Pertahanan I/7, Kampung Timbang Deli, kota Medan, Sumatra Utara – Indonesia (ASWFOODS, 2021)

Berdasarkan hasil pra penelitian melalui wawancara langsung oleh *supervisor pricipal* PT. Prima Bintang Muliatama, bahwa memiliki komitmen untuk menyebarluaskan produk ASW Hatari sebaik mungkin sehingga dapat tersebar secara merata dan produk ini dapat lebih dikenal masyarakat tanpa terkecuali, yang mana penyebarannya tidak hanya di Tanjungpinang. Dalam pemasaran dari karyawan (*salesman*) ada dampak yang dapat terjadi salah satunya stok gudang, yang mana stok gudang akan menjadi tinggi jika *salesman* tidak mencapai target yang sudah diberikan, yang mana dapat menyebabkan stok barang digudang tidak banyak berkurang sehingga terhambatnya *sell in and sell out* (penjualan keluar dan penjualan masuk) yang sebelumnya sudah ditekankan oleh pihak pabrik, oleh sebab itu masing-masing *salesman* diberikan target perbulannya.

Kemudian *supervisor* melanjutkan bahwa penyebarluasannya produk Hatari dilakukan oleh *salesman* meliputi area pulau Bintan yang terbagi menjadi beberapa wilayah yaitu, Tanjungpinang, Kijang, Kawal, Tanjung Uban, dan menyebar kepulau - pulau seperti Dabo Singkep dan Natuna. Perusahaan menyebarluaskan produk dengan cara membagi wilayah kunjungan setiap *salesman*, yang terdapat 4 (empat) *salesman* untuk menyebarluaskan produk berdasarkan wilayah yang telah dipetakan oleh *supervisor principal*.

Berdasarkan observasi sementara melalui wawancara singkat dengan *supervisor* adanya permasalahan ataupun kendala yang dihadapi oleh perusahaan PT. Prima Bintang Muliatama dalam penyaluran distribusi yaitu:



1. Belum efisien saluran distribusi yang terjadi dari mulai proses pengiriman produsen hingga sampai ke pelanggan.
2. Konsumen atau pelanggan yang sudah menjadi target pasar namun adanya kendala saat konsumen menginginkan produk Hatari, stok tidak tersedia di toko atau outlet.
3. Masih adanya nota barang yang belum keluar untuk diantarkan dan telah melewati batas estimasi.
4. Pihak gudang yang mengutamakan pengantaran barang sembako dalam satu armada pada jalur yang sudah ditetapkan.
5. Terjadinya antrian pada pengantaran supermarket dan toko besar lainnya.
6. Pembagian kapasitas transportasi tidak sama disetiap produknya.

Sehingga dari masalah tersebut dapat mengakibatkan kerugian untuk perusahaan karena stok barang digudang tidak banyak berkurang dan terhambatnya *sell in and sell out* yang sudah ditekankan oleh pabrik, serta beberapa *outlet* mengatakan bahwa beberapa konsumen beralih ke produk sejenis dengan merek berbeda, yang dibuktikan dari wawancara singkat ke beberapa *outlet*. Hal ini terjadi karena kurangnya armada yang menyebabkan pengantaran untuk produk hatari tertunda dan proses pengantaran yang sering sekali terjadi dengan mendahulukan pengantaran barang sembako, serta adanya antrian dalam proses pengantaran yang dapat mempengaruhi suatu penjualan. Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk pengantaran agar produk yang dipasarkan sampai ketangan konsumen, yang mana konsumen sedang membutuhkan produk yang dipasarkan perusahaan namun karena ada keterlambatan, bisa membuat konsumen

pindah dari produk sejenis dengan merek yang berbeda. Oleh karena adanya keterlambatan maka, terjadi penjualan yang tidak stabil seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 2**  
**Penjualan Produk ASW Hatari PT. Prima Bintang Muliatama**

Tahun	Hasil Penjualan
2018	Rp. 12.168.130.989
2019	Rp. 11.186.690.614
2020	Rp. 14.862.552.750
2021	Rp. 11.546.730.667

Sumber: Data akuntansi dan keuangan PT. Prima Bintang Muliatama (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan perusahaan mengalami penjualan yang tidak stabil atau naik turun pada produk ASW Hatari, bahkan penurunan drastis terjadi dari tahun 2020 ke tahun 2021 yaitu, dari Rp. 14.943.897.516 hingga Rp. 11.546.730.667 maka hal ini membuat saya tertarik ingin mengetahui saluran distribusi yang terjadi di PT. Prima Bintang Muliatama, dengan fenomena yang ada yaitu saluran distribusi yang tidak signifikan akibat kurangnya armada dan pengantaran yang lebih mendahulukan pengantaran barang sembako, sehingga dapat memberikan peluang kepada konsumen beralih kepada produk sejenis dengan merek yang berbeda, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang saluran distribusi yang terjadi di PT. Prima Bintang Muliatama dengan judul **“Analisis Saluran Distribusi di PT. Prima Bintang Muliatama pada Produk ASW Hatari di Kota Tanjungpinang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana saluran distribusi pada ASW Hatari di Kota Tanjungpinang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk menganalisis saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan pada produk ASW Hatari di Tanjungpinang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Kegunaan ilmiah dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa penting penggunaan saluran distribusi diperusahaan ASW Hatari di Tanjungpinang.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam masalah yang diteliti yaitu analisis saluran distribusi di PT. Prima Bintang Muliatama pada produk ASW Hatari di Kota Tanjungpinang.

#### **2. Bagi PT. Prima Bintang Muliatama**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan dan saran terhadap masalah yang sedang dihadapi perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan dalam memperbaiki keberlangsungan saluran distribusi di PT. Prima Bintang Muliatama.

### **3. Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi wawasan berkaitan dengan saluran distribusi yang bisa diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berisi dari lima bab yang diawali pada hal yang bersifat umum, berhubungan dengan pembahasan yang disajikan. Pada bab selanjutnya penulisan ini berisi pembahasan yang berkaitan pada judul dan adanya teori-teori yang bersangkutan serta disusun dengan seksama agar mempermudah pembaca dalam memahami dan mengerti dalam segala hal yang dibahas oleh penulis dalam skripsi ini.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas mengenai tinjauan teori yang berisikan tentang teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu sebagai acuan atau referensi untuk penulisan pada penelitian ini.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdapat jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional

variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jadwal penelitian.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil dan pembahasan dari penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Pada dasarnya manajemen dalam bahasa inggris adalah *Management*, yang berasal dari kata “*manus*” yang berarti tangan dan “*agre*” yang berarti melakukan, setelah digabung menjadi “*manage*” dalam bahasa inggris berarti mengurus dan “*managiere*” dalam bahasa latin. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia menurut W.J.S. Poerwadarminta (Badrudin, 2020) manajemen adalah cara dalam mengelola suatu perusahaan besar, pengelolaan atau pengatur yang dilaksanakan oleh manajer berdasarkan pada urutan manajemen.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (Badrudin, 2020) manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sama halnya seperti yang dikemukakan oleh Hikmat (Badrudin, 2020) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif serta didukung oleh sumber lain didalam organisasi dalam mencapai tujuan.

Menurut Frederick W. Taylor (Inu Kencana Syafiie, 2019) dalam bukunya yang berjudul “*Scientific of Management*” menyatakan bahwa ilmu manajemen adalah ilmu pengetahuan yang mandiri yang dikerjakan dengan mengkaji apakah suatu kerjaan dikerjakan dengan cara terbaik dan mudah. Namun menurut George Terry (Inu Kencana Syafiie, 2019) dalam bukunya yang berjudul “*Principles of*

*Management*” menyatakan bahwa manajemen sebagai suatu proses khusus dari bagian perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai dan menentukan sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian manajemen tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu pengetahuan yang dikerjakan dengan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan dengan mengkaji apa kerjaan dilakukan dengan cara terbaik dan mudah.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Agar tujuan dapat tercapai organisasi dapat menetapkan dan melakukan kegiatan operasional dan manajerial, selain itu perlu juga melakukan kegiatan dalam fungsi manajemen. Fungsi manajemen suatu kegiatan yang dilakukan manajer agar tercapainya tujuan yang diinginkan dalam organisasi. Fungsi manajemen tidak hanya dilakukan oleh manajer atas tetapi juga perlu dilakukan oleh manajer menengah dan manajer bawah (Karyoto, 2016). Berikut penjelasan dari fungsi manajemen (Badrudin, 2020):

##### 1. Perencanaan

Persiapan yang teratur dari usaha untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai, karena manajemen yang tidak ada perencanaan matang kemungkinan besar akan mengalami kendala.

## 2. Pengorganisasian

Perkumpulan orang yang memiliki tujuan bersama, karena manajemen yang tidak memiliki organisasi yang baik kemungkinan besar akan mengalami kendala.

## 3. Pengawasan

Memperhatikan apa yang dapat dijaga, ditetapkan, dan dicegah agar kesalahan dan kekeliruan tidak terjadi.

## 4. Pembiayaan

Pengeluaran dalam keperluan dana barang, jasa dan tenaga dapat dibayar seefisien mungkin dan seefektif mungkin.

## 5. Pengkoordinasian

Seseorang yang mengatur keberlangsungan kerja sama yang baik dalam ruang dan waktu tertentu.

## 6. Pelayanan

Sesuatu yang akan diberikan oleh organisasi atau seseorang kepada pihak lain sesuai dengan keinginannya.

## 7. Kepemimpinan

Seseorang yang dapat mempengaruhi pihak lain untuk mengerjakan tujuan bersama.

## 8. Kebijakan

Pilihan dalam menetapkan pelaksanaan sesuatu atau tidak melaksanakan sama sekali karena tidak disetujui.



## 9. Motivasi

Dorongan seseorang untuk pihak lain agar orang tersebut dapat mengerjakan apa yang harus dilakukan.

### **2.1.1.3 Prinsip-prinsip Manajemen**

Ada beberapa prinsip manajemen menurut Badrudin, (2020) yaitu:

#### 1. Prinsip manajemen berdasarkan sasaran

Manajemen berdasarkan sasaran pertama kalinya sebagai pendekatan terhadap perencanaan oleh Peter Drucker (Badrudin, 2020) yang dikenal dalam bukunya "*The Practice of Management*". Manajemen berdasarkan sasaran ini adalah teknik manajemen dalam mendorong partisipasi dan komunikasi bawahan, memperjelas, menjabarkan, dan mengkomunikasikan tujuan serta hasil yang diharapkan untuk mencapai tujuan dalam organisasi.

#### 2. Prinsip manajemen berdasarkan orang.

Manajemen berdasarkan orang adalah konsep manajemen modern yang mengkaji keterkaitan perilaku dan komponen sistem dalam kaitannya dengan perubahan dan pengembangan organisasi, tuntutan perubahan dan pengembangan yang muncul sebagai akibat tuntutan lingkungan internal dan eksternal yang mengimplikasi perubahan perilaku dan kelompok dalam organisasi.

### 3. Prinsip manajemen berdasarkan informasi.

Kegiatan manajemen membutuhkan informasi yang disediakan oleh sistem informasi manajemen yaitu suatu sistem yang menyediakan informasi untuk manajer secara teratur. Informasi dimanfaatkan sebagai dasar melakukan pemantauan dan penilaian kegiatan serta hasil yang dicapai.

#### **2.1.1.4 Macam-macam Manajemen**

Manajemen yang diterapkan dalam berbagai macam bentuk organisasi yang memiliki norma sendiri dalam menerapkan manajemen yang dijadikan sebagai sistem untuk menjalankan perputaran atau berlangsungnya organisasi (Anton Athoillah, 2017). Menurut Made Pidarta (Anton Athoillah, 2017) menjelaskan bahwa sistem manajemen dapat dilihat dalam sudut pandang berikut:

##### 1. *Management by objective* (Manajemen berdasarkan sasaran)

Manajemen berdasarkan sasaran seluruh komponen yang ada diintegrasikan secara terpadu dan terarah pada sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Tujuan yang akan dicapai yaitu :

- a. Tujuan jangka panjang yang memerlukan waktu sangat lama dengan sumber daya yang telah ataupun belum dimiliki sepenuhnya, tetapi telah terprogramkan.
- b. Tujuan jangka menengah yang memerlukan waktu agak lama.
- c. Tujuan jangka pendek yang memerlukan waktu pendek serta fasilitas yang memadai yang ditetapkan pada sasaran tertentu.

Dalam hal ini manajemen harus terus menerus melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja yang telah diterapkan, hal ini dilakukan untuk menghindari kegiatan yang menyimpang dari sasaran.

2. *Management by structures* (Manajemen pendekatan struktural)

Manajemen pendekatan struktural merupakan manajemen normatif, hal ini berawal dari pandangan suatu organisasi adalah struktur yang harus dilihat dan dikelola secara struktural. Maka manajemen struktural ini menekankan pada pertimbangan kedudukan, fungsi dan tugas setiap personal dalam struktur masing-masing. Manajemen struktur dalam organisasi dengan bentuk yang berbeda, namun memiliki komponen yang saling berhubungan. Struktur dalam organisasi merupakan tim terorganisasi yang membentuk kinerja terpadu.

3. *Management by technique* (Manajemen mengutamakan teknik)

Manajemen yang mengutamakan teknik pengelolaan organisasi, dengan mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan organisasi agar terciptanya tujuan dari organisasi dengan efektif dan efisien. Dalam hal ini kinerja dalam organisasi dijalankan dengan penguasaan teknik-teknik pelaksanaan kegiatan yang dikuasai seluruh unit kerja, karyawan, dan staf organisasi. Seluruh teknik yang diterapkan dan diaplikasikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam tujuan umum maupun tujuan khusus.

4. *Management by people* (Manajemen pada aspek personal)

Manajemen ini berarti manajemen pada aspek personal yang mana manajemen ini mengutamakan orang sebagai pelaksana pada keseluruhan

rencana dalam organisasi. Semua anggota organisasi adalah personalia yang berasal dari manajer puncak, manajer menengah, supervisor, dan seluruh karyawan. Manajer personalia bertugas untuk mengatur jabatan struktural maupun fungsional anggota organisasi. Manajemen personalia juga memperhatikan SDM yang terjadi didalam organisasi, dengan melihat kelebihan dan kekurangan personal, peletakan personal yang berdasarkan kapasitas, potensi dan keahliannya. Dalam manajemen personalia seorang pimpinan tertinggi tidak hanya terpaku pada hubungan vertikal kekuasaan struktural saja, namun perlu melakukan pembangunan hubungan yang interaktif dengan seluruh bawahan.

5. *Management by information* (Manajemen pendekatan informasi)

Manajemen ini dengan pendekatan informasi, yang pengelolaan organisasi berpusat pada pentingnya informasi untuk kemajuan dan kinerja organisasi. Informasi yang menjadi media penghubung organisasi dengan pihak penting lainnya dijadikan relasi dan data untuk mengetahui keadaan organisasi secara keseluruhan. Informasi ini juga berkaitan dengan keadaan internal dan eksternal organisasi yang memberikan suatu gambaran dalam masalah yang dapat diselesaikan.

6. *Management by environment* (Manajemen lingkungan)

Lingkungan organisasi yang meliputi tempat organisasi berada, yaitu internal (lingkungan didalam) dan eksternal (lingkungan diluar) yang menentukan keberhasilan organisasi. Lingkungan termasuk dalam sumber organisasi berupa manusia, fasilitas, sarana dan prasarana, pusat

perbelanjaan, arus transportasi dll. Lingkungan sangat menentukan kemajuan organisasi karena organisasi mengadakan kontak secara langsung dengan masyarakat.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Suatu kegiatan dalam berjalannya bisnis dengan melakukan kegiatan dalam menentukan harga, promosi produk dan mendistribusikan produk termasuk dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran menurut Philip Kotler (Priangani, 2013) adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam proses tukar menukar. Serta menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses sosial yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan melakukan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut W Stanton (Priangani, 2013) pemasaran adalah sistem dari semua kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pembeli potensial. Sedangkan menurut Carman (Sudaryono, 2016) pemasaran adalah proses melalui konsepsi, distributor, promosi dan pertukaran barang dalam struktur permintaan terhadap produk dan jasa yang diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan. Serta menurut Boone dan Kurtz (Sudaryono, 2016) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan

peristiwa dalam menciptakan pemeliharaan hubungan yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

#### **2.1.2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran**

Pemasaran yang memiliki tujuan dalam mengarahkan barang atau jasa agar sampai ke tangan konsumen, maka diperlukannya kegiatan tertentu, kegiatan dan proses dalam spesialisasi pemasaran disebut dengan fungsi dari manajemen. Menurut Suhandi Sigit (Sunyoto, 2012) fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, fungsi pemasaran jenis pertukaran ini meliputi pembelian dan penjualan. Pembelian adalah proses atau kegiatan mencari penjual, penjualan adalah refleksi dari pembelian, kegiatan pembelian tidak terjadi tanpa ada penjualan, penjualan pun tidak ada tanpa ada pembeli, kemudian terjadilah kegiatan tawar-menawar, merunding, membentuk harga dan penyerahan barang hak pemilikan.
2. Fungsi penyediaan fisik, fungsi penyediaan fisik meliputi transportasi dan pergudangan. Transportasi suatu kegiatan pemindahan barang dari tempat satu ke tempat lainnya, proses ini merupakan kegunaan tempat. Kegiatan dalam pemindahan bisa menggunakan mobil, kereta api, kapal laut, pesawat, truk dan bisa juga dibawa perorangan. Pergudangan kegiatan dalam penyimpanan barang dari produksi selesai dilakukan atau dijual dimasa yang akan datang.
3. Fungsi fasilitas, fungsi dalam fasilitas ini meliputi standarisasi, pembelanjaan, penanganan risiko dan penerangan pasar. Standarisasi diperlukan dalam penentuan standar produk, pemeriksaan produk dalam

menentukan standar dan jenis barang dalam kelompok standar yang telah ditentukan. Pembelanjaan dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi yang memerlukan uang untuk pembiayaan. Penanggung risiko dalam kegiatan yang terdapat banyak risiko, seperti risiko hilang, lepas pemilikan, lepas pengawasan, terbakar, turun harga dan rusak, maka risiko dapat dihindari dengan pengambilan risiko yang dilakukan lembaga atau perusahaan. Dan terakhir penerangan pasar ini termasuk fungsi yang luas karena memberikan penerangan yang berhubungan pada fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan lainnya yang mengenai spesialisasi dalam bidang perekonomian.

### **2.1.3 Manajemen pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran atau *marketing management* yang berasal dari dua kata manajemen dan pemasaran, dua ilmu yang terpisah dan digabungkan dalam satu kegiatan, fungsi dalam manajemen pemasaran tersebut digabungkan dalam bentuk kerja sama (Alma, 2016). Menurut Kotler dan Amstrong (Alma, 2016) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang melakukan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, agar dapat meningkatkan pertukaran yang menguntungkan dalam pembelian sasaran agar tercapai tujuan dari organisasi.

Kemudian menurut Ben M. Enis (Alma, 2016) manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran oleh individu atau perusahaan. Maka bila seseorang atau perusahaan ingin

memperbaiki proses pasarnya dapat melakukan kegiatan pemasaran yang baik. Namun menurut Dharmmesta & Handoko (Priangani, 2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut John Howard (ECNurmansyah, 2018) manajemen pemasaran adalah suatu proses dari pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengawasan dari aspek pemasaran yang berhubungan dengan konsep pemasaran pada sistem pemasaran. Kemudian menurut William J. Shultz (Manap, 2016) manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, pengarahan dan pengawasan pada seluruh kegiatan pemasaran perusahaan dan bagian dari perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian manajemen pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah dua ilmu yang digabungkan untuk merencanakan kegiatan dan suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran untuk tercapainya tujuan individu dan perusahaan.

### **2.1.3.2 Tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas dari manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang pada perusahaan agar terjamin keberlangsungan hidup perusahaan dengan menciptakan permintaan dari produk yang dipasarkan perusahaan tersebut dan memenuhi permintaan tersebut. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya pada permintaan yang harus dipenuhi, tetapi



juga mencakup pada pengaturan jumlah, waktu, sifat dan permintaan sesuai dengan tujuan perusahaan (Sofjan Assauri, 2018).

Jumlah besarnya permintaan pada produk barang atau jasa dapat lebih besar atau pun kurang dari jumlah besarnya permintaan, hal ini terjadi karena adanya berbagai keadaan permintaan maka tugas pemasaran untuk dapat menangani hal tersebut dengan baik. Terdapat delapan keadaan permintaan dalam tugas pemasaran yang berbeda (Sofjan Assauri, 2018), yaitu:

1. Permintaan negatif, permintaan yang negatif pada suatu produk yang merupakan keadaan dalam seluruh atau sebagian *segment* dari potensi pasar potensial yang tidak menginginkan produk namun pada kenyataan orang tersebut menghindari akan pembayaran harganya.
2. Tidak ada permintaan, hal ini merupakan keadaan seluruh atau sebagian *segment* yang penting dari pasar potensial tidak minat atau kurangnya perhatian pada tawaran produk.
3. Permintaan tersembunyi, hal ini terjadi karena banyaknya orang yang sangat membutuhkan produk namun belum dihasilkan, produk yang permintaan tersembunyi seperti keinginan rokok yang tidak mengandung nikotin dan hal-hal berbahaya lainnya.
4. Permintaan menurun, keadaan yang terjadi jika produk yang dipasarkan tidak mengikuti perbaikan atau penyempurnaan seperti yang dibutuhkan. ‘
5. Permintaan tidak teratur, keadaan musiman atau iklim yang menjadi permintaan tidak teratur.

6. Permintaan penuh, keadaan jumlah dan waktu permintaan sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah direncanakan perusahaan. Kondisi yang terjadi semua permintaan terpenuhi dan tidak ada penawaran yang tidak diminta.
7. Permintaan berlebihan, keadaan dimana permintaan pada suatu produk melebihi kapasitas yang telah disediakan perusahaan, ataupun melebihi tingkat kemampuan perusahaan.
8. Permintaan tak sehat, keadaan permintaan yang dirasakan melanggar aturan batas perundang-undangan dan mengandung unsur yang kurang dikehendaki.

Dalam menghadapi permintaan tersebut manajemen pemasaran memiliki tugas untuk mengatasi permintaan agar perusahaan memenuhi permintaan tersebut.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri Nabilla & Tuasela, (2021) Strategi pemasaran adalah setiap perusahaan yang mempunyai tujuan agar dapat terus berkembang, tujuan ini dapat dicapai perusahaan jika perusahaan berusaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba perusahaan dan juga jika bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan dari analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Nabilla & Tuasela, 2021)

#### **2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Gugup Kismono Nabilla & Tuasela, (2021) bauran pemasaran adalah gabungan antara variabel atau kegiatan yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Namun menurut Hintze (Nabilla & Tuasela, 2021) bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang merupakan alat strategi pemasaran yang pengaplikasiannya memerlukan pemahaman mendalam untuk mengkombinasikan faktor tersebut dan memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (Selang, 2013) penjelasan mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

##### a. Produk (*Product*)

Tingkat keadaan di pasar untuk perusahaan dapat mengupayakan adaptasi produk yang tinggi untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing. Semakin banyak pilihan untuk konsumen, semakin hati-hati konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan pembelian. Maka keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli.

##### b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang dan beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanannya. Maka harga

yang sudah dibayar oleh pembeli termasuk juga dengan pelayanannya yang diberikan oleh penjual. Tujuan dari perusahaan dalam menentukan harga untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan market *share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat ikut dalam menentukan kesuksesan disuatu perusahaan, yang mana lokasi berkaitan dengan pasar potensial sebuah perusahaan. lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Kemampuan pergerakan suatu lokasi yang merupakan ukuran sejauh mana perusahaan dapat beraksi dalam perubahan situasi ekonomi. Maka perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi termasuk dalam strategi bauran pemasaran tempat (*place*). Yang mana saluran distribusi

mencakup pada proses pemindahan barang dari tempat ke tempat, dan pergerakan suatu lokasi yang dapat mengukur sejauh mana perusahaan dapat menyebarluaskan produknya.

## **2.1.5 Saluran Distribusi**

### **2.1.4.1 Pengertian Saluran Distribusi**

Secara umum saluran distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi efektif yang dilakukan langsung atau melalui perantara membutuhkan komitmen waktu, usaha, dan dana yang relatif, saluran distribusi juga tidak mudah di ubah, dikarenakan adanya pertimbangan strategik (Fandy Tjiptono & Diana, 2020)

Menurut Kotler dan Amstrong (Prasetya & Widyawati, 2016) suatu yang menyatakan tempat atau saluran distribusi yang saling bergantung dalam organisasi yang menjadi proses penyediaan produk atau jasa untuk dikonsumsi dan digunakan. Namun menurut Mursid (Putri et al., 2018) saluran distribusi adalah perantara yang terlibat dalam kegiatan pemindahan barang dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Menurut Nitisemito (Priangani, 2013) saluran distribusi adalah lembaga distributor dan penyalur yang memiliki kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen atau pemakai industri. Didukung oleh pendapat Assauri (Priangani, 2013) yang mengatakan bahwa saluran distribusi adalah perusahaan yang memasarkan produk barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan dari beberapa pengertian saluran distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan penyaluran barang yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang saling bergantung dalam proses penyediaan produk atau jasa hingga sampai ke konsumen.

#### **2.1.4.2 Fungsi Saluran Distribusi**

Ada 3 fungsi yang dilakukan oleh distributor pada saluran distribusi menurut Swastha (Suryanto, 2016)

1. *Transaction Function* (Fungsi Pertukaran)

Adanya transaksi antara dua belah pihak atau lebih, dengan kegiatan transaksi yang terjadi antara pihak distributor dan konsumen ataupun produsen. Fungsi dari pertukaran ini antara lain, pembelian, penjualan, pengambilan risiko.

2. *Logistical Function* (Fungsi Penyediaan Fisik)

Adanya perpindahan atau penyaluran produk dari produsen melalui distributor hingga sampai kepada konsumen akhir, ada beberapa cara yang dilakukan dalam penyediaan fisik antara lain, pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, pengangkutan dalam produk.

3. *Supporting Function* (Fungsi Penunjang)

Sebagai pembantu antara fungsi lainnya, seperti pelayanan purna jual, pendanaan, penyebar informasi, koordinasi saluran, dan pembayaran.

### 2.1.4.3 Faktor-Faktor Dalam Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat pasar merupakan faktor penentu yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan (Syafarudin, 2018)

Pendapat dari (Suryanto, 2016) ada beberapa faktor yang membatasi penyaluran secara langsung dari produsen ke konsumen sebagai berikut:

1. *Geographical Gap*, suatu perbedaan antara jarak geografis pada lokasi produksi dengan lokasi konsumen dari perusahaan yang tersebar luas.
2. *Time Gap*, suatu perbedaan antara jarak waktu dalam produksi karena kebutuhan konsumsi dalam jumlah besar dan menimbulkan nilai guna waktu.
3. *Quantity Gap*, suatu perbedaan dalam jumlah produksi yang dibuat besar dengan biaya yang efisien dibandingkan produksi lebih kecil.

Pendapat dari Fandy Tjiptono & Diana, (2020) ada beberapa faktor yang membatasi penyaluran secara langsung dari produsen ke konsumen sebagai berikut:

1. *Geographical gap* adalah suatu tempat produksi yang cenderung terpusat dikawasan tertentu, dan lokasi konsumen yang tersebar.
2. *Time Gap*, suatu produksi yang berlangsung terus menerus dengan kesenjangan yang terjadi karena adanya pembelian dan konsumsi dilakukan pada waktu tertentu.

3. *Communication dan information gap*, konsumen yang tidak tau dimana dasar dari produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan, sementara produsen tidak tau siapa dan dimana pembeli potensial berada.
4. *Quantity Gap* yang terjadi dari kuantitas normal yang diinginkan konsumen beda dengan jumlah produk yang diproduksi dengan cara ekonomis oleh produsen.
5. *Assortment gap* yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen membutuhkan dan menginginkan produk yang beraneka ragam.

#### **2.1.4.4 Macam-macam Saluran Distribusi**

Pendapat dari Staton, (Sunyoto, 2012) saluran distribusi dibedakan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
2. Saluran distribusi untuk barang industri
3. Saluran distribusi untuk jasa

Menurut Swastha dan Irwan (Sunyoto, 2012) ada berbagai macam saluran distribusi dalam barang konsumsi, yaitu:

1. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan bentuk saluran yang paling pendek atau sederhana, bentuk saluran distribusi ini tanpa adanya perantara. Produsen yang menjual produknya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen, dan bentuk saluran distribusi ini disebut juga saluran distribusi langsung.



## 2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini produsen yang hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, tidak menjual produk kepada pengecer.

## 3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini banyak digunakan produsen, produsen yang hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan penjualan selanjutnya dilakukan oleh pedagang besar. Bentuk saluran distribusi ini dinamakan saluran distribusi tradisional.

## 4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini produsen yang memilih agen sebagai penyalurnya, produsen yang menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada serta sasaran penjualannya hanya ditujukan pada pengecer besar.

## 5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.

Bentuk saluran distribusi ini, produsen yang menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurka barang kepada pedagang besar, lalu menjual kepada toko kecil. Agen yang terlihat adalah agen penjualan.

### **2.1.4.5 Pilihan Cakupan Distribusi**

Seorang produsen dapat melakukan pemilihan cakupan dalam distribusi Suryanto, (2016) sebagai berikut:

1. Distribusi intensif, produsen yang dapat berusaha untuk menyediakan produknya pada setiap gerai ritel yang dapat memasarkan produknya.

2. Distribusi Eksklusif, produsen yang hanya mengacu pada satu perantara untuk khusus menyalurkan barang di daerah tertentu, dengan syarat perantara yang telah menjadi acuan tidak bisa menjual produk lain.
3. Distribusi Selektif, produsen yang menempatkan produk di beberapa gerai ritel dalam daerah tertentu

#### **2.1.4.6 Strategi Saluran Distribusi**

Saluran distribusi langsung (*direct channel*) dan saluran distribusi tidak langsung (*indirect channel*) adalah strategi dari saluran distribusi, yang mana sasarannya adalah untuk mencapai tujuan dan dengan biaya yang rendah namun dalam batas tingkat kendali atas distribusi tertentu (Suryanto, 2016). Ada dua strategi saluran distribusi (Suryanto, 2016)

##### **1. Saluran Distribusi Langsung**

Penyaluran barang dari produsen hingga sampai ke konsumen secara langsung dengan tidak melalui perantara. Saluran ini dapat menjadikan perusahaan untuk mengidentifikasi secara lebih cepat setiap perubahan sikap atau preferensi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasaran. Dalam penyaluran produk diperlukan jasa teknis khusus.

##### **2. Saluran Distribusi Tidak Langsung**

Bentuk penyaluran barang dari produsen hingga sampai ke konsumen dengan menggunakan jasa perantara, dan perusahaan dapat menghemat biaya pengeluaran, karena perusahaan dapat memanfaatkan kontak relasi, jaringan bisnis, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara.

#### **2.1.4.7 Indikator Saluran Distribusi**

Indikator dari saluran distribusi menurut Melinda et al., (2018) sebagai berikut:

##### **1. Saluran distribusi**

Saluran distribusi yang merupakan suatu proses agar pendistribusian diperusahaan berlangsung secara terarah, dengan jenis saluran distribusi yang dipilih harus sesuai dengan strategi. Menurut Stanton (Sunyoto, 2012) jenis saluran distribusi yang berbeda-beda dari beberapa macam saluran distribusi barang konsumsi sebagai berikut:

- a. Produsen-Konsumen
- b. Produsen-Pengecer-Konsumen
- c. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
- d. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
- e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.

##### **2. Transportasi**

Proses saluran distribusi yang menggunakan transportasi akan adanya keuntungan dari terdistribusinya barang hingga sampai ke pelanggan dan ada juga kerugian dari biaya transportasi yang dipengaruhi oleh jarak pengiriman dan rute yang telah diatur.

##### **3. Penghambat distribusi**

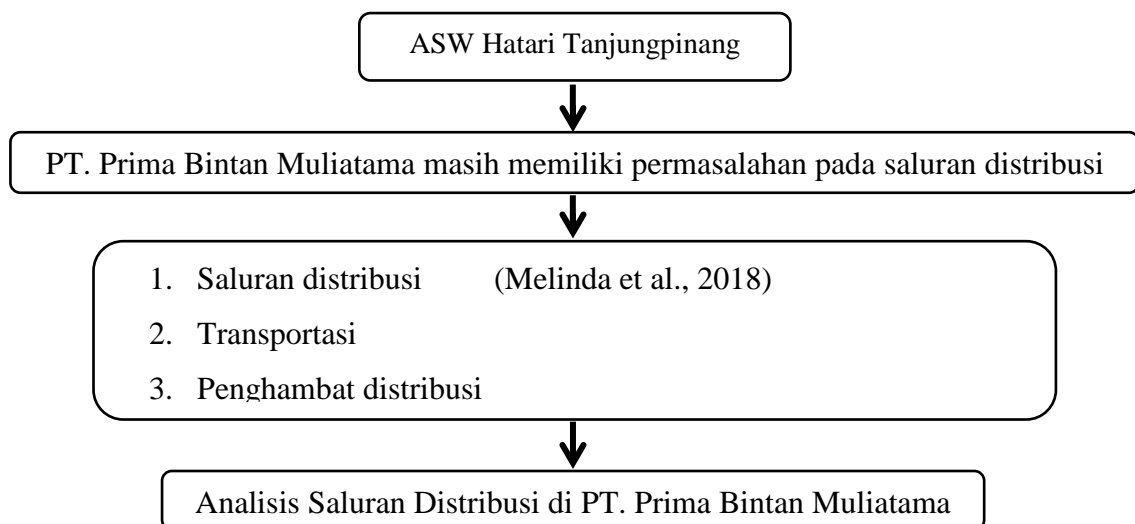
Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam proses saluran distribusi yang menyebabkan saluran distribusi tidak berjalan sesuai yang

diinginkan perusahaan yang bisa dilihat dari ketersediaan produk dan waktu pengiriman.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Saluran distribusi adalah suatu proses tercapainya penyaluran barang dari produsen ke pedagang besar (perusahaan) hingga sampai ke konsumen, dengan tercapainya penyaluran dengan baik maka akan memungkinkan penjualan atau pemasaran meningkat dengan pesat.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Saluran Distribusi**



Sumber : Disesuaikan Untuk Kebutuhan Penelitian (2022)

## 2.3 Penelitian Terdahulu

1. Tirajoh et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul " Analisis saluran distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi di Minahasa Utara" di PT. Hasjrat Abadi yang bergerak dibidang distributor kendaraan motor dan mobil. Dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui perusahaan dalam mengatur jalur distribusi yang terjadi hingga sampai kepenjual dengan tepat waktu dan mengetahui frekuensi pengiriman barang dengan

jumlah tertentu dalam operasional harian. Jenis penelitian yang digunakan mengambil dari penelitian kualitatif, metode pengumpulan data dengan interview atau wawancara, dan observasi, metode analisis datanya yang terbagi menjadi tiga yaitu, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Dengan hasil penelitian yang terdapat permasalahan pada transportasi dan penghambat distribusi, biaya transportasi yang dipengaruhi dengan adanya jarak pengiriman, dan rute yang digunakan, dan adanya beberapa faktor yang menyebabkan terhambatnya proses saluran distribusi yang berjalan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Muchlisa & Suriyanto, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Saluran Distribusi pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember” penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan yang menjadi informan dalam penelitian ini dari *Supervisor* penjualan dan melakukan observasi lapangan serta wawancara terkait dengan distribusinya. Hasil dari penelitian ini yaitu, distribusi yang berlangsung di PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember disebarkan diseluruh wilayah Jember. Dengan permasalahan yang dilihat dari biaya distribusi yang terjadi di PT. Panahmas Dwitama Distrindo yang memberikan diskon kepada *outlet* diadakan per periode dan perbulan, metode penerimaan orderan yang bisa dilakukan dengan kunjungan sales untuk *outlet* melakukan pemesanan barang, , saluran distribusi, transportasi yang digunakan transportasi darat menggunakan truk, serta

penyusunan rute kendaraan yang menjadi masalah dalam operasional transportasi, dengan menjadwalkan kunjungan dan menentukan jenis kendaraan yang lebih dulu untuk diantarkan.

3. Melinda et al., (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Saluran Distribusi Mobil pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean di Manado” “Analisis Saluran Distribusi Mobil pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean di Manado” yang sering mengalami keterlambatan dalam mengirimkan barang dari perusahaan hingga sampai ke *outlet* di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui saluran distribusi yang berjalan di PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean di Manado. Jenis penelitian yang menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, populasi yang diambil dari karyawan di PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean, dengan sampel dari 3 orang sales dan 2 orang konsumen, menggunakan metode *Snowball Sampling*, metode pengumpulan datanya dengan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam masalah metode penerimaan orderan dengan jadwal pengiriman yang disesuaikan pada stok yang tersedia. Dan adanya hambatan pengiriman yang dikarenakan mobil yang dipesan tidak tersedia digudang dengan pengiriman dari kantor pusat tidak sampai tepat waktu akibat penyesuaian kapal laut.
4. Dari penelitian (Gustafsson & Rask, n.d.) dengan judul “*Distribution Channel Structure and Integration*” dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mencirikan struktur dan integrasi saluran distribusi dalam industri

sawmill, dan untuk membahas karakteristik dan kaitan dengan variabel kontigensi. Penelitian ini eksplorasi pra-studi berdasarkan lima studi kasus yang kemungkinan melibatkan keterbatasan dalam mengambil kesimpulan. metode penelitian penelitian kasus digunakan untuk penelitian eksplorasi, yang tidak diusulkan hipotesis spesifik.

5. Dari penelitian Chesusio & Makokha, (2016) yang berjudul "*Influence of Distribution Channels on Supply Chain Performance-A Case Study of the New Kenya Cooperative Creameries Eldoret*" hasil dari penelitian yaitu pelanggan membutuhkan analisis memainkan peran yang relatif kecil dalam pengembangan produk produk perusahaan, dengan tujuan penelitian untuk mengevaluasi efek dari efisiensi produk pada kinerja rantai pasokan di KCC baru. Penelitian menggunakan deskriptif penelitian desain penelitian ini melibatkan 84 karyawan dari berbagai departemen perusahaan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dilakukan sendiri yang terdiri dari pertanyaan yang terbuka dan tertutup berakhir data tersebut dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada PT.Prima Bintang Muliatama produk Hatari di Tanjungpinang ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mana penelitian kualitatif dari pendapat (Tamuntuan, 2013) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menjelaskan situasi yang terjadi, pandang dan sikap dalam masyarakat dalam menuturkan dan menafsirkan data yang akan diteliti.

Jenis penelitian kualitatif dari pendapat Sugiyono, (2017) digunakan untuk meneliti kondisi obyek alamiah, metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis bersifat kualitatif, dan hasil yang lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Data yang didapatkan untuk meneliti saluran distribusi pada PT.Prima Bintang Muliatama produk hatari di Tanjungpinang dengan wawancara bersama kepala gudang, kepala admin, admin gudang, supir dan *helper* pengantaran barang, *salesman*, *supervisor principal* dan *supervisor*.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah pengambilan data dari beberapa instrumen yaitu, wawancara yang diperoleh dari sumber asli secara langsung untuk kepentingan dalam penelitian (Asty & Krismawati, 2015), yang mana data ini didapatkan dan



keperusahaan sebagai hasil wawancara dengan supervisor langsung dari *principal* Medan

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang memiliki hubungan pada masalah yang diteliti diperoleh melalui literatur dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Asty & Krismawati, 2015), yang mana data tersebut diperoleh secara tidak langsung dari buku, jurnal.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan cara wawancara (wawancara semi struktur), dokumentasi, dan studi kepustakaan.

#### **3.3.1 Wawancara**

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara jika peneliti ingin melakukan studi terdahulu agar menemukan permasalahan yang dapat diteliti, dan untuk peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam serta jumlah respondennya (Sugiyono, 2017). Wawancara yang digunakan yaitu, wawancara tidak terstruktur, penelitian yang dilakukan dengan bebas, tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis untuk pengumpulan datanya dan menggunakan garis besar dalam masalah yang ditanyakan. Wawancara dilakukan dengan *supervisor principal*, *supervisor*, *salesman*, supir dan kepala gudang.

#### **3.3.2 Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Indrawan & Yaniawati, (2016) untuk memperoleh data dan informasi dari catatan tertulis atau gambar tersimpan yang berkaitan pada

masalah yang diteliti. Dokumentasi yang berupa dari fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi.

### **3.3.3 Studi Kepustakaan**

Penulis mengumpulkan materi untuk penelitian yang berasal dari buku, jurnal, dan referensi lainnya sebagai landasan teori penelitian ini.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi dari penelitian ini merujuk pada 31 karyawan yang ada di PT. Prima Bintang Muliatama yang terdiri dari *supervisor*, *supervisor principal*, kepala gudang, admin gudang, kepala admin, *salesman*, supir dan *helper*.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur dan anggota populasi yang dijadikan sampel, sampel yang diambil dari karyawan di PT.Prima Bintang Muliatama diambil meliputi *purposive sampling*. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil dari sumber yang berdasarkan pertimbangan tertentu, yang mana

suatu sumber yang dianggap paling tau tentang apa yang diharapkan untuk memudahkan penelitian.

Maka sampel yang didapatkan dari penelitian ini dengan 5 karyawan, yang menjadi informan kunci 1 dari *supervisor principal* dan 4 karyawan lainnya yang menjadi informan biasa terdiri dari *supervisor* dan *salesman*, kepala gudang, supir yang ada di PT. Prima Bintang Muliatama, karena mereka adalah orang yang mengetahui tentang penyaluran distribusi yang terjadi.

*Supervisor principal* menjadi informan kunci karena mengetahui segala informasi barang yang akan dikirim kapan, dan mengetahui estimasi barang yang akan sampai kapan, dan mengetahui kuantitas yang akan dikirimkan, sehingga penelitian bisa mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan melalui *supervisor*. Kemudian informasi dibantu oleh *supervisor* hingga kepada kepala gudang, yang mengatur penerimaan barang, dan pengeluaran barang dari gudang PT. Prima Bintang Muliatama untuk di antarkan kepelanggan atau *outlet*, melalui supir dan *helper* yang ada, dan supir dan *helper* lah yang terakhir menangani saluran yang akan di antarkan kepelanggan atau *outlet* dengan tepat waktu.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	No Pertanyaan	Alat
Saluran Distribusi	Kotler, (Tamuntuan, 2013) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan hak memiliki suatu produk atau peranannya dalam memindahkan hak milik suatu produk dan jasa saat akan dilakukan saluran dari produsen ke konsumen yang berkepemilikan dari suatu kelompok perusahaan dan perseorangan.	1. Saluran distribusi	<i>Supervisor</i> <i>Principal</i> 1,2,3,4 <i>Supervisor</i> 1,2,3,4,5 <i>Salesman</i> hatari 1,2,3,4 Supir 1,2,3,4 Kepala gudang 1,2,3 dan 4	Wawancara Dokumentasi Studi Kepustakaan
		2. Transportasi	<i>Supervisor</i> <i>Principal</i> 1,2,3,4 <i>Supervisor</i> 1,2,3,4 <i>Salesman</i> hatari 1,2,3,4 Supir 1,2,3,4 Kepala gudang 1,2,3,4	
		3. Penghambat distribusi (Melinda et al., 2018)	Supervisor Prinsipal 1,2,3,4 Supervisor 1,2,3,4 Salesman hatari 1,2,3,4,5 Supir 1,2,3,4 Kepala gudang 1,2,3,4	

Sumber : Disesuaikan Untuk Kebutuhan Penelitian (2022)

## **3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

### **3.6.1 Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data dari pendapat Miles and Huberman (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

#### *1. Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara yang mendalam, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiga pengumpulan data tersebut yang disebut dengan (Triagulasi). Pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu sehari-hari, berbulan-bulan, sehingga dapat memperoleh data yang banyak.

#### *2. Data Reduction* (Reduksi Data)

Perangkuman data dan melakukan pemilihan dalam hal-hal yang pokok, fokus terhadap hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Dengan adanya data reduction akan memberikan data yang lebih jelas, dan dapat mempermudah pengumpulan data dalam penelitian.

#### *3. Data Display* (Penyajian Data)

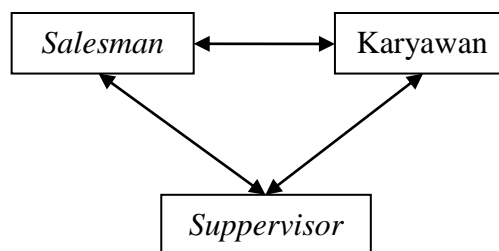
Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan dari kategori, flowchart dan sejenisnya. Dari pendapat Miles and Huberman (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif.

### 3.6.2 Uji Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas data, menurut (Winarni, 2018) uji kredibilitas data adalah uji yang dilakukan dengan memperpanjang pengamatan dengan kembali lagi ke lapangan dan melakukan pengamatan, wawancara dengan sumber yang pernah ditemui ataupun yang baru, peningkatan ketekunan dalam penelitian yang berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.

Adanya triangulasi dalam pengujian kredibilitas yang berarti melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dan analisis kasus negatif dengan menggunakan bahan referensi dan membercheck yang mana peneliti melakukan pengecekan data yang diperoleh kepada pemberi data. Dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data triangulasi dengan sumber.

**Gambar 3. 1**  
**Triangulasi Sumber**



Sumber : Disesuaikan Untuk Kebutuhan Penelitian (2022)

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. D. H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anton Athoillah, M. M. (2017). *Dasar-dasar Manajemen*. Pustaka Setia.
- Asty, W., & Krismawati. (2015). Analisis Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan Restoran Di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 10(29), 60–65.
- ASWFOODS. (2021). *Biskuit , Wafer , Cokelat*. Biiiz.
- Badrudin, M. A. (2020). *Dasar-dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Cheserio, B., & Makokha, D. E. N. (2016). Influence of Distribution Channels on Supply Chain Performance-A Case Study of the New Kenya Cooperative Creameries Eldoret. *European Journal of Business and Management* *Www.Iiste.Org ISSN*, 8(30), 112–118. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- ECNurmansyah. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Unilak Press.
- Fandy Tjiptono, P. D., & Diana, A. (2020). *Pemasaran (ke-1)*. CV. Andi Offset.
- Gustafsson, A., & Rask, L. O. (n.d.). Distribution Channel Structure and Integration. *School of Engineering, Linnaeus University*, 1–17.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pengembangan, dan pendidikan* (N. F. Atif (ed.)). Refika Aditama.
- Inu Kencana Syafiie, M. S. (2019). *Ilmu Manajemen*. Penerbit Pustaka Reka Cipta.
- Karyoto. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Andi Offset.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Ke-1)*. Mitra Wacana Media.
- Melinda, V. S., Palandeng, I. D., & Karuntu, M. M. (2018). Analisis Saluran Distribusi Mobil pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand di Manado. *EMBA*, 6(4), 3833–3842.
- Muchlisa, N. A., & Suriyanto, M. A. (2021). Analisis Saluran Distribusi pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2059–2068. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.480>
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya

- Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Kritis*, 5(2), 21–40.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putri, M. A., Rosmayani, & Rosmita. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Salur Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Valuta*, 4(2), 116–137.
- Raharja, S. J., & Arifianti, R. (2013). Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 15(2), 119–129. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v15i2.11542>
- Selang, C. A. . (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3), 71–80.
- Setiyarti, T., & Wardhana, I. W. W. (2018). Saluran Distribusi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan sebuah Hotel. *Jurnal Untidar.Riset Ekonomi Manajemen*, 1(2), 37–44. <https://www.neliti.com/id/publications/288823/analisis-marketing-mix-dalam-mendorong-keputusan-pembelian-susu-bubuk-balita-di>
- Sofjan Assauri, M. B. A. (2018). *Manajemen Pemasaran* (ke-14). Rajawali Pers.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (F. Sigit (ed.); ke-1). C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Suryanto, M. H. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi* (Trian Lesmana (ed.)). PT Grasindo.
- Syafarudin, D. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Manggu Makmur



Tanjung Lestari.

Tamuntuan, N. (2013). Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 421–432.

Tirajoh, G. E. R., Mandey, S. L., & Poulan, J. G. (2021). Analisis saluran distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi di Minahasa Utara. *Emba*, 9(4), 935–944.

Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Bumi Askara.

## *CURICULUM VITAE*



Nama : Melva Julianti Pasaribu  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl.Lahir : Tanjungpinang, 28 Juli 1999  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. R.E. Martadinata KM.6  
No. Handphone : 0821-7058-6988  
Email : [melvajulianti5278@gmail.com](mailto:melvajulianti5278@gmail.com)  
Status : Belum Menikah

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. 2005 – 2011 : SD Negeri RBS 02 PT, Jl. Kemudi Jakarta Utara  
2. 2011 – 2014 : MTs Negeri Tanjungpinang  
3. 2014 – 2017 : SMA Negeri 4 Tanjungpinang  
4. 2018 – 2023 : STIE Pembangunan Tanjungpinang

### **NAMA ORANG TUA**

1. Ayah : Amran Pasaribu  
2. Ibu : Lamria Wati Panggabean