

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK
PADA PT. LONDON SUMATERA
DI KABUPATEN BULUKUMBA**

SKRIPSI

**Oleh
HASRIANI M
105720509914**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK
PADA PT. LONDON SUMATERA
DI KABUPATEN BULUKUMBA**

SKRIPSI

Oleh
**HASRIANI M
105720509914**

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Pada Jurusan
Manajemen Universitas Muhammadiyah
Makassar

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini Kupersembahkan ke dua Orang Tua yang Senantiasa memberikan dukungan baik secara moril dan materi

MOTTO HIDUP

Berupaya untuk selalu sempurna akan menjadi kita tersiksa dan tertekan,
Akan tetapi berusaha untuk berhasil akan memotivasi diri kita
untuk hidup yang lebih cerah.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Analisis Saluran Distribusi Produk pada PT. London Sumatera di Kabupaten Bulukumba".

Nama Mahasiswa : Hasriani. M
No. Stambuk/NIM : 105720509914
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Kamis, 30 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Edi Jusriadi.,SE.MM
NIDN: 0992027901

Pembimbing II

Ir. Muhammad Akib,MM
NIDN: 0014106010

Mengetahui,

Dekan,



Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM.
NBM : 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Hasriani M, Nim : 105720509914, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H/ 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulhijjah 1439 H
Makassar,
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM
(WD 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
2. Faidhul Adziem, SE., M.Si
3. M. Hidayat, SE., MM
4. Linda Arisanti Razak, SE., M.Si.AK

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasriani M

Stambuk : 105720509914

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Analisis Saluran Distribusi Produk pada PT. London Sumatera di Kabupaten Bulukumba"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2018

Yang membuat Pernyataan,

Hasriani M



Diketahui Oleh :


Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Unismuh Makassar

Ketua,

Jurusan Manajemen


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tidak henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “ **Analisis Saluran Distribusi Produk Pada PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba**”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisniis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan terimah kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak MADING dan Ibu ERA yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam memenuhi ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM dan M. Hidayat, SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Edi Jusriadi,SE.,MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Ir. Muhammad Akib.MM selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program studi Manajemen angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Rekan-rekan saya di kelas Manajemen 11-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya selama ini.
10. Kakak kandung saya Nia yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.

11. Sahabat-sahabatku (Emi, Rini, Fitri, Noni, Ana, Any) yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fil Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 2018

HASRIANI M

ABSTRAK

HASRIANI M, Tahun 2018, **Analisis Saluran Distribusi Produk Pada PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba**, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I **Edi Jusriadi** dan pembimbing II **Muhammad Akib**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul lalu diuraikan dan disusun kedalam format yang lebih mudah untuk dipahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba menggunakan saluran distribusi langsung yaitu produsen bertransaksi langsung dengan konsumen. Dimana distribusi langsung diterapkan untuk membantu perusahaan mengoptimalkan penguasaan pasar industry karet yang telah dimiliki ataupun hendak dituju. Saluran distribusi langsung yang diterapkan sebagai upaya perusahaan mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki untuk memuaskan pelanggan yang ada diluar negeri.

Kata kunci: distribusi, saluran distribusi.

ABSTRACT

HASRIANI M, in 2018, **Product distribution channel analysis in PT. London Sumatra in Bulukumba regency**, thesis study program management faculty of economics and business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by supervisor I **Edi Jusriadi** and supervisor II **Muhammad Akib**.

This study aims to determine the distribution channel applied by PT. London Sumatra in Bulukumba District. Data collection techniques used in this study are interviews and documentation. The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis, which is an analysis that aims to describe or describe an object of research through data that has been collected and then elaborated and arranged into a format that is easier to understand. The results show that PT London Sumatera in Bulukumba District uses direct distribution channels, namely producers direct transactions with consumers. Where direct distribution is applied to help companies optimize the market share of the rubber industry that has been owned or wants to go. Direct distribution channels that are applied as an effort to optimize the resources owned to satisfy customers who are abroad.

Keywords: distribution, distribution channels.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK INDONESIA	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pemasaran.....	6
B. Bauran Pemasaran.....	10
C. Saluran Distribusi.....	13
D. Pengelolaan Saluran Distribusi	25

E. Produk.....	27
F. Penelitian Empiris	30
G. Kerangka Konseptual	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Fokus Penelitian	36
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
D. Informan Penelitian	37
E. Jenis dan Sumber Data	37
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Instrumen Penelitian	39
H. Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran umum perusahaan.....	41
B. Analisis hasil penelitian.....	47
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 1.2	Jumlah penduduk di Desa Tamatto	47
Tabel 1.3	Penjualan karet PT. Lonsum	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Kerangka pikir	35
Gambar 1.2	Struktur organisasi PT.London sumatera	43
Gambar 1.3	Gambar saluran distribusi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Lampiran	Halaman
1	Transkrip wawancara kebijakan distribusi	59
2	Transkrip wawancara proses distribusi.....	59
3	Transkrip wawancara jumlah produk yang di salurkan	60
4	Transkrip wawancara kendala distribusi	61
5	Transkrip wawancara respon distributor	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan pesat, baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media massa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dengan sumber daya ekonomi yang dimiliki. Setiap perusahaan menghendaki adanya peningkatan penjualan dan pendapatan, maka perusahaan harus aktif dalam proses pemasaran yang baik sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut.

Sebaik apapun produknya dan segenar apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat. Saat ini rantai dan saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya tetapi lebih dari itu adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:40), saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran

distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait dan mempengaruhi, beberapa bagian tersebut antara lain adalah supplier, produsen, distributor dan retailer serta konsumen. Supplier seseorang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada konsumen. Biasanya barang tersebut bukanlah untuk dijual lagi, tapi lebih kepada pendukung kegiatan usaha. Produsen merupakan sebuah lembaga atau perorangan yang memproduksi atau membuat barang jadi yang siap dikirim atau didistribusikan kepada konsumen.

Distributor adalah seseorang/perusahaan yang membeli produk dari perusahaan yang memproduksinya langsung dan menawarkan/menjual kembali kepada toko/retail. Distributor bisa saja mengambil produk dari beberapa produsen untuk ditawarkan ke toko-toko. Retailer berarti toko yang bertujuan menjualkan langsung kepada konsumen akhir yang barangnya tidak untuk dijualkan lagi oleh konsumennya. Pelanggan atau konsumen adalah yang menggunakan barang yang dibuat produsen.

PT. London Sumatera di kabupaten Bulukumba merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri, sehingga dalam menjalankan aktivitas usahanya, akan selalu berhubungan dengan proses distribusi baik langsung dan tidak langsung. Dalam proses distribusi PT.London Sumatera mengalami permasalahan hal pendistribusian unit seperti keterlambatan pengiriman unit dari perusahaan induk ke konsumen, kurangnya kelengkapan standar unit yang dikirim oleh perusahaan induk, dan lain sebagainya. Baiknya perusahaan bisa mengantisipasi masalah yang terjadi agar tidak kehilangan

konsumen. Sehingga bisa menguasai pasar dengan baik dan tidak mengalami kerugian akibat kehilangan konsumen. Dalam kasus yang dihadapi perusahaan ini berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan agar unit/produk bisa sampai ke pelanggan tepat waktu dan tepat sasaran.

Secara garis besar ada dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah produsen menyampaikan produk ke konsumen akhir tidak melalui perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung perusahaan menggunakan jasa perantara seperti distributor untuk membantu penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen akhir. Dari dua jenis saluran tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Apabila PT. London Sumatera keliru dalam menetapkan strategi untuk pendistribusian produknya hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Misalkan lamanya waktu yang dibutuhkan agar produk sampai ke tangan konsumen padahal konsumen sedang sangat membutuhkan hal tersebut dapat membuat pelanggan lari dari produk yang biasa ke produk pengganti yang tersedia daripada ia harus menunggu lama untuk produk yang biasa ia beli. Sehingga berpengaruh juga terhadap tingkat pendapatan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal-hal di atas maka penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dalam suatu proposal dengan judul **“Analisis Saluran Distribusi Produk Pada PT. London Sumatera di Kabupaten Bulukumba”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan saluran distribusi produk yang digunakan PT. London Sumatera di Kabupaten Bulukumba ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan saluran distribusi produk yang digunakan PT. London Sumatera di Kabupaten Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah bidang ilmu mengenai saluran distribusi produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Tempat penelitian.

Dengan adanya tulisan ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan dapat lebih memikirkan mengenai saluran pendistribuisan yang tepat untuk produknya agar tak kehilangan pelanggan.

b. Bagi Penulis

Sebagai media penulis untuk berbagi wawasan mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan saluran distribusi pada khususnya.

c. Bagi Pembaca.

Menambah wawasan pengetahuan pembaca mengenai manajemen pemasaran khususnya di bidang saluran distribusi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan produk yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas jadi, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Menurut Daryanto (2011:1), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Ali Hasan (2013:4). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan awal dari suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan suatu keuntungan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5-7) mengemukakan dalam ruang lingkup pemasaran terdapat 10 jenis produk, yaitu:

- a. *Goods* : barang fisik.
 - b. *Services* : jasa atau pelayanan yang bersifat non-fisik baik menyertai suatu produk ataupun tidak.
 - c. *Events* : kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak
 - d. *Experiences* : pengalaman kegiatan seseorang yang dapat dinikmati orang lain.
 - e. *Persons* : keahlian atau ketenaran seseorang.
 - f. *Places* : tempat yang memiliki keunggulan atau keindahan.
 - g. *Propertiens* : hak kepemilikan berupa benda nyata atau finansial
 - h. *Organizations* : organisasi atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
 - i. *Information* : informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.
 - j. *Ideas* : produk dan jasa menjadi wahana untuk menyampaikan gagasan.
3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran suatu hal yang penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahui apa dan bagaimana hal yang harus dilakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:10), konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesedian untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, pelayanan, dan pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dengan tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal sangat ditentukan oleh kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam hal pemasaran. Setelah menetapkan siapa pasar sasarannya, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk pasar yang dipilihnya. Strategi pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012: 62) : “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma (2012: 205) : “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan- kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian dari sistem pemasaran perusahaan dan menjadi alat untuk mempengaruhi permintaan akan produknya dan memuaskan pasar sasarnya.

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price*(Harga), *Place*(Tempat), dan *Promotion* (Promosi)atau yang biasa dikenal sebagai 4 *P's*, unsur-unsur tersebut didefinisikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

c. *Place* (Tempat)

Secara garis besar, pendistribusian (tempat) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, waktu, dan kepemilikan. Distribusi juga memperlancar arus pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko, dan arus pemesanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Setiap produsen atau perusahaan berusaha untuk membentuk rangkaian atau struktur yang dapat membantu tercapainya sasaran perusahaan. Rangkaian atau struktur perantara ini disebut saluran distribusi.

Adapun beberapa definisi saluran distribusi menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Zikmund dan Babin (2011:25) “Saluran distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi.”
- b. Menurut Etzel (2013: 172). “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis”.

- c. Menurut Tjiptono (2014: 295) “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

2. Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk saluran distribusi ini ada dua jenis yaitu:

1 Saluran Distribusi Langsung

Dalam distribusi langsung produsen melakukan transaksi langsung kepada konsumen. Keuntungan dari distribusi langsung adalah ketika produsen menjual secara langsung kepada konsumen, mereka mempunyai control terhadap penetapan harga produsen yang ditawarkan.

Keuntungan menggunakan saluran distribusi langsung;

- a) Dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen dalam pasaran yang lebih luas, sehingga dengan ini perusahaan mampu mempunyai konsumen yang lebih baik.
- b) Membantu perusahaan dalam mempresentasikan atau mengenalkan tentang kualitas produk yang dimiliki serta dapat mengetahui secara langsung tentang kebutuhan para konsumen.

Kelemahan menggunakan distribusi langsung:

- a) Harga produk relative murah
- b) Harus berhubungan langsung dengan konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda.

2 Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen menyalurkan produknya melalui perantara yang kemudian disalurkan ke konsumen akhir.

Keuntungan menggunakan saluran distribusi tidak langsung:

- a) Produsen tidak perlu mengeluarkan produknya sendiri kepada konsumen, karena sudah dibantu oleh perantara.
- b) Produsen tinggal menunggu hasil dari penjualan produk.

Kelemahan menggunakan saluran distribusi tidak langsung:

- a) Produk yang dipasarkan ternyata rusak menjadi tanggung jawab perusahaan.
- b) Menambah biaya untuk membayar tenaga perantara atau biaya untuk mendistribusikan produk yang akan dijual.

Maka, dapat di ambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang produsen ke konsumen.

3. Fungsi dan Arus Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melaksanakan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut menurut Thamrin dan Tantri (2012:208) :

- a. Informasi: pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
 - b. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
 - c. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga kepemilikan dapat dipengaruhi.
 - d. Pesanan: komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
 - e. Pendanaan: penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
 - f. Pengambilan risiko: asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
 - g. Kepemilikan fisik: gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
 - h. Pembayaran: pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
 - i. Kepemilikan: pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.
4. Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012 : 175) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”.

Selanjutnya Stanton (2012 :175) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.

Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer

sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

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

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang

dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu

dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen - konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

Menurut Nickels (2012 : 299) faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar

a. Konsumen atau pasar industri

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

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang – barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

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

3. Pertimbangan perusahaan

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawas saluran

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

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya

sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjual

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

D. Pengelolaan Saluran Distribusi

Setelah perusahaan mengkaji beberapa alternatif saluran dan memutuskan rancangan saluran yang terbaik, maka perusahaan harus mengimplementasikan dan mengelola saluran yang telah dipilih tersebut. Manajemen saluran menuntut diadakannya pemilihan dan pemberian motivasi kepada masing-masing anggota saluran dan pengevaluasian kinerja mereka dari waktu ke waktu.

1. Memilih anggota saluran distribusi

Produsen berbeda dalam kemampuannya menarik perantara yang memenuhi syarat dalam saluran pemasaran yang berkualitas. Produsen yang merasa mudah atau sulit mendapatkan perantara, setidaknya mereka harus menentukan karakteristik apa yang membedakan perantara yang lebih baik. Mereka akan mengevaluasi berapa lama perantara itu berada dalam bisnis lini

lain yang dijalankannya, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan untuk melunasi utangnya, kemampuan bekerja sama, dan reputasi. (Kotler dan Keller, 2007)

2. Memotivasi anggota saluran

Perusahaan perlu memandang perantaranya sebagaimana ia memandang pengguna akhirnya. Perantara harus dimotivasi untuk melakukan tugasnya dengan baik. Syarat-syarat yang membawa mereka untuk bergabung dalam saluran pemasaran itu sebagai pendorong, namun hal ini harus ditambah dengan pelatihan, supervisi, dan desakan. Mendorong anggota saluran pemasaran untuk mencapai kinerja puncak harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan perantara. Perusahaan dapat menggunakan jenis tindakan berikut untuk memperoleh kerjasama dengan perantaranya : (Kotler dan Keller, 2007)

- a. Kekuatan paksaan. Produsen mengancam untuk menarik sumber daya atau memutuskan hubungan jika perantara gagal kerja sama.
- b. Kekuatan imbalan. Produsen tersebut menawarkan manfaat tambahan kepada perantara untuk melaksanakan tindakan atau fungsi tertentu.
- c. Kekuatan yang sah. Produsen tersebut menuntut perilaku yang dibenarkan sesuai kontrak.
- d. Kekuatan ahli. Produsen memiliki pengetahuan khusus yang dihargai perantara. Namun, begitu keahlian itu diteruskan kepada perantara tadi, kekuatan ini pun melemah. Perusahaan harus terus mengembangkan keahlian baru sehingga perantara ingin terus bekerja sama.

e. Kekuatan rujukan. Pabrikan sangat menghormati pedagang perantara yang sangat kuat ikatannya dengan pabrikan itu.

3. Mengevaluasi anggota saluran distribusi

Produsen harus mengevaluasi kinerja perantara berdasarkan standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada pelanggan, penanganan barang rusak dan hilang, dan kerja sama dalam program promosi dan pelatihan. Perantara yang tidak berkinerja bagus perlu dinasihati, dilatih kembali, dimotivasi kembali, atau diberhentikan. (Kotler dan Keller, 2007)

E. Produk

a. Pengertian produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pendapat tersebut didukung Kotler dan Armstrong (2012:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Lain halnya menurut Stanton (2010:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat-manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

2. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3. Produk yang diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkat ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented product*)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

5. Produk Potensial (*potential product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

F. Penelitian Empiris

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, focus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah saluran distribusi produk. Oleh karena itu peneliti melakukan langkah kajian terhadap hasil penelitian berupa jurnal-jurnal melalui internet.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

No.	Nama / Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Watiha dkk, 2012	Analisis Saluran Distribusi Dan Efisiensi Pemasaran Pupuk Bersubsidi Di Kecamatan	Analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Saluran pemasaran pupuk bersubsidi Urea, ZA, SP-36, NPK, Oraganik pada umumnya

		Selakau Kabupaten Sambas		melibatkan produsen, distributor dan pengecer. Saluran ini sudah di atur dalam sebuah peraturan pemerintah yang terdapat pada SK Menperindak No. 17/M-DAG/PER/6/2011. Dalam SK tersebut di jelaskan bahwa untuk kelancaran pendistribusian pupuk bersubsidi menjadi tanggung jawab produsen, distributor dan pengecer resmi.
2.	Triyonowati, 2014	Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Fastrata Buana.Tbk	Metode kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk. variabel harga berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT FastrataBuana Tbk.

3.	Amalia Rahmah, 2015	Saluran Distribusi Pada PT. Astra International Tbk.Honda Cabang Yogyakarta	Metode Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu saluran distribusi tingkat nol dan tingkat satu dimana perusahaan memiliki pertimbangan pertimbangan dalam penerapan saluran distribusi tersebut.
4	Achmad Tjachja Nugraha, 2015	Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong Di UD. Supplier Daging Ayam Kota Tangerang	Analisis Korelasi dan Analisis Jalur (Path Analysis)	Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat pada pengaruh langsung variabel Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan sebesar 0,640 dan pengaruh total dari Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan melalui Saluran Distribusi sebesar 0,749.
5.	Syahmad Ikhsan Santosa, 2010	Saluran Distribusi Pada CV. Mitra Tirta	Metode Deskriptif	Perbandingan efisiensi antara biaya rata – rata saluran distribusi langsung sebesar 0,02 % dan biaya rata – rata saluran distribusi tidak langsung sebesar

				0,01 %, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi tidak langsung lebih efisien dibandingkan saluran distribusi langsung.
--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari beberapa contoh hasil penelitian diatas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya, Persamaan Penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel saluran distribusi.

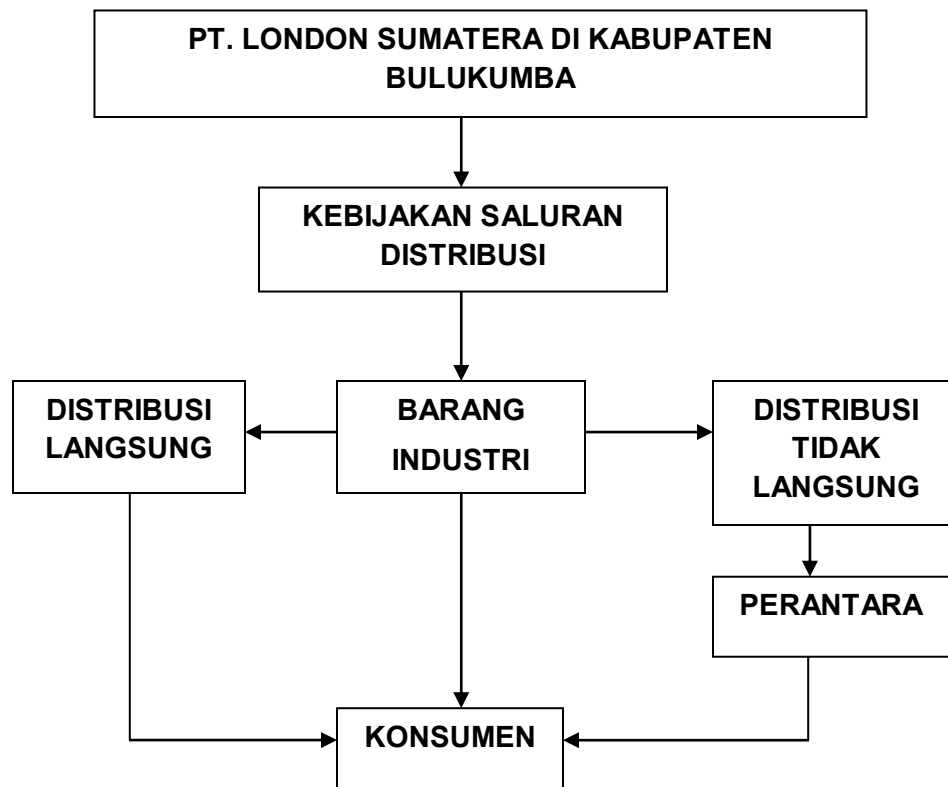
Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, terdapat pada metode yang digunakan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif sedangkan pada penelitian Triyonowati, (2014) dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Fastrata Buana.Tbk” menggunakan Metode kuantitatif, dan pada penelitian Achmad Tjachja Nugraha, (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong Di UD. Supplier Daging Ayam Kota Tangerang” menggunakan metode Analisis Korelasi dan Analisis Jalur (Path Analysis).

Adanya persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya tentu membawa konsekuensi pada

hasil penelitian yang diperolehnya. Bila pada hasil-hasil penelitian sebelumnya ditujukan untuk memperoleh gambaran/deskriptif variabel itu sendiri (variabel saluran distribusi produk) beserta dengan indikator-indikatornya di lingkungan kerja instansi pemerintah ataupun swasta, maka pada penelitian ini di harapkan untuk menghasilkan gambaran tentang analisis saluran distribusi produk.

G. Kerangka Konseptual

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi atau keadaan pemasaran yang berbeda. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Kerangka Pikir

Gambar 1.1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berupa angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai PT. London Sumatera. berupa informasi mengenai saluran distribusi pada PT. London Sumatera di Kabupaten Bulukumba.

B. Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono, (2012: 32) fokus penelitian kualitatif bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat di pisah-pisahkan) sehingga penelitian kualitatif menetapkan penelitiannya berdasarkan keseluruhan situasi sosial yang diteliti meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada penelitian ini fokus penelitiannya mengenai bagaimana kebijakan saluran distribusi produk yang dilakukan kepala Gudang Unit Kelengkapan Standar Unit dan staff Gudang Unit yang bekerja di PT. London Sumatera di Kabupaten Bulukumba. Dimana kebijakan saluran distribusi produk sebagai aktifitas (*activity*), kepala Gudang Unit Kelengkapan Standar Unit dan staff Gudang Unit sebagai pelaku (*actor*), dan PT. London Sumatera di Kabupaten Bulukumba tempat (*place*) nya, dengan melihat 2 aspek dalam kebijakan saluran distribusi yaitu:

1. Saluran distribusi langsung, dan
2. Saluran distribusi tidak langsung

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian pada PT. PP London Sumatera Indonesia Tbk palangisang estate di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian selama 2 bulan dimulai bulan Mei sampai Juni 2018.

D. Informan Penelitian

1. Informan Kunci

Informan Kunci dalam penelitian ini adalah bagian Asisten kepala dan Asisten divisi di PT. London Sumatera.

2. Informan Pendukung

Informan Pendukung dalam penelitian ini yaitu orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti yaitu karyawan fungsional saluran distribusi produk di PT. London Sumatera.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian, seperti gambaran umum perusahaan dan saluran distribusi yang di gunakan dalam produknya.

2. Sumber Data

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait mengenai masalah saluran distribusi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada tempat penelitian

2. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang memfokuskan pada permasalahan peneliti yang digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan wawancara dengan informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti pencatatan yang menggunakan alat bantu seperti buku catatan yang digunakan untuk mencatat informasi yang relevan selama melakukan penelitian di lapangan atau dokumen perusahaan seperti struktur organisasi.

G. Instrumen Penelitian

Sugiyono, (2012; 59) menyebutkan yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti harus paham terhadap metode kualitatif, menguasai teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta memiliki kesiapan untuk memasuki lapangan. Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan, dimana pengamat memungkinkan melihat dan mengamati sendiri situasi yang mungkin terjadi.

Mengenai pengambilan data dilapangan, peneliti dibantu oleh pedoman wawancara, alat rekam dan alat dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan dan pengumpulan data.

H. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul atau dengan menggunakan keterangan-keterangan yang telah diperoleh langsung di lapangan. Data yang telah diperoleh diuraikan secara sistematis dan terperinci, kemudian disusun kedalam format yang lebih mudah untuk dipahami mengenai saluran distribusi perusahaan secara konkrit. Kegiatan analisis data penelitian kualitatif ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas melalui beberapa langkah kegiatan secara sistematis, yakni:

1. Koleksi/Catatan data, merupakan aktivitas mengoleksi data yang diperoleh dari lapangan, baik dari hasil wawancara mendalam, FGD, dan observasi

terfokus maupun data yang diperoleh dari hasil pencatatan dokumentasi. Kemudian data/informasi yang telah dikoleksi dicatat secara teliti oleh peneliti.

2. Reduksi data, dalam hal ini peneliti melakukan penyederhanaan, pengabstraksian dan mentransformasi data yang diperoleh dari lapangan secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Pada tahap ini, peneliti membuat kategorisasi atas fenomena dengan cara mempelajari data secara teliti. Kategorisasi tersebut akan diamati secara cermat kemudian menyusun konseptualisasi fenomena-fenomena yang telah dikelompokkan kemudian disusun dalam daftar sesuai dengan pertanyaan penelitian.
3. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, matriks, skema, diagram dan gambar, bertujuan untuk lebih memudahkan dalam membuat kesimpulan. Dalam hal ini peneliti menyatukan kembali keseluruhan data terpilih yang telah dikategorisasi berdasarkan sifat dan dimensinya, kemudian mencari hubungan antara satu kategori dengan sub kategorinya untuk menemukan beberapa kategori utama yang terkait dengan fokus masalah penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat PT. PP LONDON SUMATRA INDONESIA, Tbk

Berdasarkan hak Erfacht No 139, 171, 274 tanggal 10 Juli 1919, PT. PP LONDON SUMATRA INDONESIA, Tbk, dahulunya pertama kali terbentuk dengan nama NV. Celebes Lanbaw Maschappy di Provinsi Sulawesi Selatan Kabupaten Bulukumba dengan komoditi Kapuk, Kopi, dan Coklat dan telah di sepakati dan di tandatangani oleh beberapa Kepala Distrik antara lain kepala Distrik Kajang, Kepala Distrik Ujung Loe, dan Kepala Distrik Bulukumpa.

Pada tahun 1960 NV. Celebes Lanbaw Maschappy berubah nama menjadi PT. PP LONDON SUMATRA INDONESIA, Tbk dan merubah jenis tanaman dari komoditi Kapuk, Kopi, dan Kakao menjadi komoditi Karet. Pada tahun 1960 setelah pembaharuan Undang Undang Pokok Agraria dan berdasarkan permohonan PT PP. LONDON SUMATRA INDONESIA, Tbk tanggal 12-04-1974 erfacht dikomversi menjadi Hak Guna Usaha sesuai HGU I No ; 12,13,14/HGU-GT/1974 yang berlaku sampai tanggal 31 Desember 1998 dengan luas 7.092,82 ha terletak di kecamatan Bulukumpa, meliputi wilayah Desa palampang, Bulo-Bulo, Bontominasa dan Jawi Jawi, Jo,jolo, Tibona untuk wilayah kecamatan Bulukumpa Desa tambangan, untuk wilayah kecamatan Kajang dan Desa Garanta dan Balleanging, untuk wilayah kecamatan Ujungloe sedangkan wilayah kecamatan Herlang Desa Karassing.

Pada tahun 1997 PT.LONDON SUMATRA INDONESIA, Tbk mengajukan permohonan perpanjangan HGU dan Mentri Agraria RI/Kepala BPN No :111/HGU/BPN/1997 yang berlaku mulai tanggal 12-09-1997 s/d 31- Desember 2023 dengan luas tanah 5.784,46 Ha. Meliputi wilayah administrasi Desa dan Kecamatan Bulukumpa meliputi Desa Bulo-Bulo, Botomangiring, Jo,jolo, Tibona Bontominasa, dan Kelurahan Jawi-jawi, Swatani. Kecamatan Ujungloe Balong, Balleanging, Tamatto. Kecamatan Kajang meliputi Sankala, dan Bontobiraeng. Kecamatan Herlang meliputi Tugondeng.

2. Jenis instansi

Jenis Instansi yang ada di PT.PP LONDON SUMATRA INDONESIA, Tbk PALANGISANG ESTATE adalah perkebunan (Komoditi Karet).

3. Visi dan Misi

a. Visi

To add value for stakeholders in Agribusiness (menambah nilai bagi "Stakeholders" di bidang Agribisnis).

b. Misi

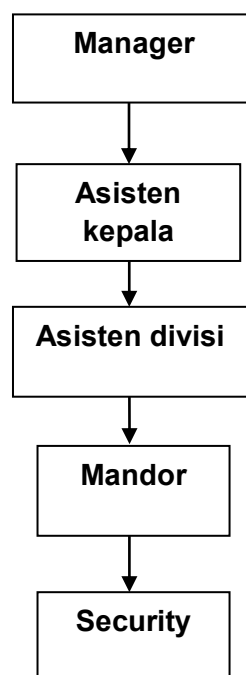
To be the leading 3 C (Crops, Cost, Conditions) and researt driven sustainable Agribusiness (menjadi perusahaan Agribisnis terkemuka yang berkelanjutan dalam hal tanaman-biaya-lingkungan (3C) yang berbasis penelitian dan pengembangan).

4. Struktur organisasi

Organisasi adalah sekelompok orang yang secara formal di persatukan dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan struktur organisasi adalah susunan komponen-

komponen kerja dalam organisasi. struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut di koordinasikan. Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi pekerjaan, saluran perintah, dan penyampaian laporan.

Struktur organisasi PT. PP London Sumatera Indonesia Tbk.
(palangisang estate)



Struktur organisasi

Gambar 1.2

Tugas dari masing – masing bidang

a. Manager

Manager adalah pimpinan tertinggi dalam sebuah perusahaan yang memiliki wewenang dan tanggung jawab antara lain sebagai berikut:

Mempunyai garis komando langsung terhadap bawahannya.

1. Menganalisa penyusunan anggaran belanja tahunan dan dokumen keuangan.
2. Menciptakan dan mengendalikan teknologi serta komponen sesuai kebutuhan.
3. Menandatangani permintaan material sesuai program kerja yang dibutuhkan.

b. Asisten Kepala

Asisten kepala memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain sebagai sberikut:

1. Membawahi seluruh Fil asisten, mengawasi dan mengontrol tugas-tugas asisten yang ada di divisi masing-masing.
2. Menandatangani seluruh hasil kegiatan pekerjaan asisten yang ada di divisi masing-masing.
3. Semua jenis kegiatan yang di temukan di lapangan di laporkan kepada pihak Manager.
4. Mewakili Manager apabila tidak ada di tempat.

c. Asisten Divisi

Asisten divisi memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain sebagai berikut:

1. Mengawasi dan mengontrol hasil kegiatan dari kepala Mandor dan seluruh Mandor yang ada di divisi masing-masing.
2. Hasil kegiatan yang di dapatkan akan di laporkan kepada Asisten Kepala.

d. Mandor

Mengawasi dan mengontrol seluruh kegiatan pekerja yang ada di divisinya, baik absen atau daftar hadir dan akan di laporkan kepada kepala Mandor.

e. Security

Security memiliki wewenang dan tanggung jawab antara lain :

- 1 Mengawasi dan mengontrol seluruh kegiatan-kegiatan yang ada di PT.PP LONDON SUMATRA INDONESIA, Tbk PALANGISANG ESTATE.
- 2 Menjaga dan mengamankan seluruh aset perusahaan dan apabila ada kegiatan Internal maupun Eksternal yang ada di luar lingkup perusahaan yang sifatnya terganggu akan di laporka kepada koordinator Security selanjutya akan menunggu petunjuk dari pihak pimpinan perusahaan.
- 3 Apabila ada gangguan keamanan yang sifatnya tidak dapat di selesaikan secara Internal maka akan di laporkan kepada pihak kepolisian terdekat.
- 4 Pengawasan uang gaji karyawan setiap bulan.

5. Kondisi umum karyawan

1. Jumlah tenaga kerja

Tenaga kerja di PT.PP LONDON SUMATRA INDONESIA, Tbk PALANGISANG ESTATE, adalah tenaga kerja Bulanan (MRP) dan tenaga kerja harian (DRP).

2. Month Rate Payment (MRP)

Tenaga kerja bulanan atau Month Rate Payment (MRP) adalah tenaga kerja dengan sistem pengupahannya yang dilakukan setiap bulan.

3. Daily Rate Payment (DRP)

Tenaga kerja harian atau Daily Rate Payment (DRP) adalah tenaga kerja dengan sistem pengupahannya dilakukan setiap hari.

Adapun jumlah keseluruhan tenaga kerja di PT.PP LONDON SUMATERA INDONESIA, Tbk PALANGISANG ESTATE, yang merupakan karyawan tetap terdiri dari karyawan Laki-laki jumlahnya 706 Jiwa dan karyawan Perempuan jumlahnya 68 Jiwa, sedangkan karyawan tidak tetap jumlahnya tidak menentu tergantung dari kebutuhan perusahaan, jadi jumlah karyawan tetap secara keseluruhan laki-laki dan perempuan adalah 774 jiwa dengan tingkat pendidikan karyawan SD, SMP, SMA, D3, dan S1.

4. Fasilitas Instansi

Fasilitas perusahaan yang di sediakan dari 4 Divisi yaitu Divisi Ma, jarum, Divisi Tamatto, Divisi Palangisang, dan Divisi Kukumba yaitu jumlah perumahan karyawan 292 rumah, perumahan Manager 2 rumah, Masjid 3 buah, lapangan Football 2, gudang limbah, Workshop, Godown 2, Office Estate, AMA Oppice, Lapangan tennis 2, Klinik-PIE, Sekolah TK, TPA, Gedung, Mobil 17 buah.

6. Kondisi umum penduduk

Keadaan penduduk di desa Tamatto terdiri dari 3 Dusun yaitu Dusun Allu, Dusun Possitana, dan Dusun Tamappalalo. Berdasarkan jumlah penduduk dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2 Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan jumlah kepala keluarga di desa Tamatto Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba 2018.

No	Dusun	Jumlah (LK)	Jumlah (PR)	Jumlah (KK)
1	Allu	1.116	1.286	687
2	Possitana	304	412	196
3	Tamappalalo	968	1.019	614
	Jumlah	2.388	2.717	1497

Sumber : Data Diolah (2018)

B. Analisis Hasil Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan produk yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Salah satunya menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menagkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Penelitian ini menguraikan mengenai analisis saluran distribusi produk pada PT. PP London sumatera yang ada di palangisang. Dimana Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan

produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Setiap produsen atau perusahaan berusaha untuk membentuk rangkaian atau struktur yang dapat membantu tercapainya sasaran perusahaan.

1. Saluran distribusi

Menurut Tjiptono (2014: 295) “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

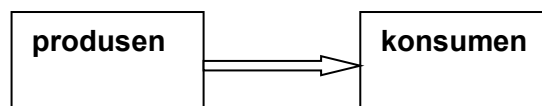
Bentuk saluran distribusi ada dua jenis yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Adapun saluran distribusi yang digunakan PT. Lonsum adalah saluran distribusi langsung dimana produsen bertransaksi langsung kepada konsumen dengan tujuan dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen dalam pasaran yang lebih luas, sehingga dengan ini perusahaan mampu mempunyai konsumen yang lebih baik dan membantu perusahaan dalam mempresentasikan atau mengenalkan tentang kualitas produk yang dimiliki serta dapat mengetahui secara langsung tentang kebutuhan para konsumen.

2. Proses/ tahapan distribusi

Setelah perusahaan mengkaji beberapa alternatif saluran dan memutuskan rancangan saluran yang terbaik, maka perusahaan harus mengimplementasikan dan mengelola saluran yang telah dipilih tersebut. Dalam proses tahapan distribusi produk yang ada di PT.

Lonsum, sesuai dengan kontrak yang disepakati oleh pimpinan perusahaan dengan konsumen. Karyawan PT. Lonsum membuat produk sesuai dengan permintaan konsumen. Adapun tahapannya yaitu produk dari pabrik PT. Lonsum yang ada di palangisang diantar ke gudang yang ada dimkassar tepatnya di jl. Pengayoman setelah itu kariawan PT. Lonsum langsung mengantar keluar negeri sesuai dengan kesepakatan yang ada.

Berikut gambar dari saluran distribusi yang diterapkan PT. London sumatera



Gambar 1.3

Dimana bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya langsung mendatangi tempat atau lokasi konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

3. produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang ada di PT. Lonsum adalah karet atau bahan baku setengah jadi yang siap diolah menjadi barang yang

berguna seperti ban mobil, ban sepeda motor dll. Produk yang dikirim setiap bulannya yaitu 40 ton dengan menggunakan mobil container.

Pengiriman karet di PT. Lonsum Palangisang pada tahun 2017

Tabel 1.3

Bulan	Pengiriman (Ton)
Januari	40
Februari	40
Maret	40
April	40
Mei	40
Juni	40
Juli	40
Agustus	40
September	40
Oktober	40
November	40
Desember	40
Jumlah	480

Sumber : Data Diolah (2018)

4. Kendala dalam proses distribusi produk

Kendala yang dihadapi karyawan pada proses pendistribusian barang atau produk kekonsumen terdapat pada jarak yang cukup jauh dan cuaca yang buruk bisa menghambat jalannya pendistribusian atau ketika jalan yang ada dikota mengalami kemacetan dalam situasi itu bisa memperlambat pendistribusian produk sehingga waktu yang disepakati tidak terlaksana adanya.

5. Agen/ distributor terkait kebijakan saluran distribusi PT. Lonsum

Distributor adalah pihak yang menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dengan melakukan pembelian,penyimpanan dan pemasaran kepada konsumen.segala yang berkaitan dengan barang milik distributor menjadi tanggung jawabnya secara penuh. Distributor juga berhak dan bebas untuk memasarkan beberapa barang lain tanpa seizin produsen. Mengingat bahwa segala resiko ditanggung oleh distributor itu sendiri.

Mengenai respon atau pendapat distributor terkait kebijakan saluran distribusi PT. Lonsum ialah tidak ada respon agen / distributor karena Kebijakan saluran distribusi produk yang ada di PT.PP London Sumatera Indonesia. Tbk (palangisang estate) menggunakan saluran distribusi langsung atau tidak mempunyai perantara atau distributor dalam pendistribusiannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian akhir penyusunan Tugas Akhir ini dapat ditarik kesimpulan, saluran distribusi yang digunakan PT. Lonsum adalah saluran distribusi langsung dimana produsen bertransaksi langsung kepada konsumen dengan tujuan dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen dalam pasaran yang lebih luas, sehingga dengan ini perusahaan mampu mempunyai konsumen yang lebih baik dan membantu perusahaan dalam mempresentasikan atau mengenalkan tentang kualitas produk yang dimiliki serta dapat mengetahui secara langsung tentang kebutuhan para konsumen.

Dalam proses tahapan distribusi produk yang ada di PT. Lonsum, sesuai dengan kontrak yang disepakati oleh pimpinan perusahaan dengan konsumen. Karyawan PT. Lonsum membuat produk sesuai dengan permintaan konsumen. Adapun tahapannya yaitu produk dari pabrik PT. Lonsum yang ada di palangisang diantar ke gudang yang ada di dikassar tepatnya di jl. Pengayoman setelah itu karyawan PT. Lonsum langsung mengantar keluar negeri sesuai dengan kesepakatan yang ada.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan. Mengingat perkembangan perusahaan yang semakin pesat

terutama di bidang pemasaran maka saluran distribusi yang telah dipakai harus dapat dipertahankan dan tentunya juga dapat meningkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan perusahaan. Mengingat perkembangan perusahaan yang semakin pesat terutama di bidang pemasaran maka saluran distribusi yang telah dipakai harus dapat dipertahankan dan tentunya juga dapat meningkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis, (2012), Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari, (2012), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S (2013),Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali pers.
- Daryanto, (2011), Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Hasan, A (2013),Marketing dan kasus kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- J,William Stanton (2012), Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen. Yogyakarta: Danang Sunyoto.
- Kotler,Philip dan Gary Amstrong (2012), Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 13.jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2014. Principle Of Marketing, *15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller, (2007),Manajemen Pemasran, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller, (2012), *Marketing Management, 14th*, Person Education, Jakarta: PT. Indeks.
- Nugraha, A. T, 2015, *Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong Di Ud. Supplier Daging Ayam Kota Tangerang*. (online), Vol. 9, No. 2 ISSN : 1979-0058 (<http://journal.uinjkt.ac.id> diakses 21 januari 2018).
- Rahmah, A, 2015, *Saluran Distribusi Pada Pt. Astra International Tbk.Honda Cabang Yogyakarta*, (online), (<http://eprints.uny.ac.id> diakses 20 januari 2018).
- Santosa, S. I, 2010, *Saluran Distribusi Pada Cv. Mitra Tirta*. (online), (<https://digilib.uns.ac.id> diakses 2 februari 2018).
- Sugiyono, (2012), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Triyonowati, 2014, *Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt Fastrata Buana.Tbk*, (online), (<https://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 15 januari 2018).s

Watiha, 2012, *Analisis Saluran Distribusi Dan Efisiensi Pemasaran Pupuk Bersubsidi Di Kecamatan Selakau Kabupaten Sambas*. (online), (<https://media.neliti.com> diakses 15 januari 2018).

Zikmund, William dan Barry, Babin (2011), *Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

http://eprints.uny.ac.id/28107/1/AmaliaRahmah_128081013420.pdf