

# ANALISIS PELAKSANAAN DISTRIBUSI PRODUK NATA DE COCO DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN PADA UD. INDAH PEKANBARU

Oleh :

Tika Sari

Pembimbing : Seno Andri

(tikasari.caem@gmail.com/phone:089620524259)

## ABSTRACT

*Marketing activities is important in determining the success or failure of a company makes a profit and profit in their business activities. One of the activities in marketing is a distribution channel. Distribution channels have significance for achieving success in the field of corporate marketing. Due to the distribution channels that have been produced by the company will reach the hands of consumers both through distribution channels, directly or indirectly.*

*In the selection of distribution channels is one of the most important things that must be determined by management to be critical and necessary accuracy as well as high accuracy, with the selection of appropriate distribution channels and effective the company's objectives will be achieved as desired sale of the company, due to errors in choosing distribution channels will interfere the distribution of goods to consumers and indirectly it will affect the firm's desired sales targets.*

*This study aims to identify and analyze the implementation of Nata De Coco Products Distribution and Effect on Sales at UD. Indah Pekanbaru. In pendistribusinya activities Warehousing, Transport and Services. The research was conducted on UD customers. Indah ie wholesalers and retailers by 40 respondents.*

*Data - the data obtained from the questionnaire further processed using descriptive statistical methods and then the data is presented in the form of tables - tables with numbers and percentages for subsequent analysis.*

*The results showed that the implementation of the distribution made by UD. Indah Pekanbaru goes well with the recapitulation of 48.3%.*

*Keywords: Marketing, Distribution, Sales*

## **PENDAHULUAN**

### **A.Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan itu disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi akan permintaan suatu kebutuhan konsumennya.

Kegiatan pemasaran merupakan hal terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan memperoleh laba maupun keuntungan dalam kegiatan usahanya. Salah satu kegiatan dalam pemasaran adalah saluran distribusi. Saluran distribusi mempunyai arti penting untuk mencapai sukses perusahaan dibidang pemasaran. Karena dengan adanya saluran distribusi barang yang telah diproduksi oleh perusahaan akan sampai ke tangan konsumen baik melalui saluran distribusi langsung maupun tidak langsung.

Secara khusus kegiatan distribusi menyangkut dalam kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir tanpa perantara maupun menggunakan perantara. Karena tanpa ada kegiatan distribusi maka produk tidak bisa disebarluaskan kepada konsumen akhir yang tersebar dibeberapa daerah. Didalam perusahaan kegiatan distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena Pertama, Distribusi menjaga aspek-aspek transaksi pemasaran seperti pembelian dan penjualan, Kedua Distribusi melakukan fungsi logistikal pemindahan barang dari titik produksi (*point of production*) ke titik pembelian (*point of purchase*) atau konsumsi, Ketiga, Distribusi membantu produsen dalam mempromosikan barang dan jasa, dengan

demikian perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar demi efektif dan efisiennya kegiatan distribusi tersebut.

Salah satu perusahaan bersifat Home Industri yang memproduksi dan mendistribusikan produk Nata De Coco di Pekanbaru adalah UD. Indah Pekanbaru. Nata De Coco merupakan salah satu produk olahan air kelapa dengan memiliki kandungan serat yang tinggi dan kandungan kalori rendah, sehingga cocok untuk makanan diet dan baik untuk sistim pencernaan serta tidak mengandung kolestrol sehingga mulai populer dikalangan masyarakat yang memiliki perhatian pada kesahatan.

Didalam menghadapi masalah penentuan kebijaksanaan distribusi yang tepat, diperlukan manajemen distribusi yang baik juga. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan hanya karena tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Dalam pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu hal terpenting yang harus ditentukan manajemen karena bersifat kritis dan dibutuhkan kecermatan serta ketelitian yang tinggi, dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat dan efektif maka tujuan perusahaan akan tercapai penjualan sesuai keinginan perusahaan, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu proses penyaluran barang sampai ke konsumen dan secara tidak langsung hal ini akan berpengaruh terhadap target penjualan yang diinginkan perusahaan.

### **B. Kerangka Teori**

Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu (Basu Swasta:2005). Dari definisi tersebut terdapat unsur – unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan
2. Kelompok anggota – anggotanya hanya terdiri dari beberapa pedagang dan agen, maka ada sebagian yang memperoleh nama dan sebagian tidak. Pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki pedagang. Karena hanya pedagang yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang.
3. Saluran melakukan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar.

Menurut Swasta (2002:202) distribusi fisik adalah kegiatan – kegiatan dari aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan serta pergudangan persediaan. Distribusi fisik digunakan untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan barang ke tempat tertentu dan pada saat tertentu, distribusi fisik juga salah satu masalah penting dalam pemasaran, karena mencakup lokasi pemasaran, misalnya lokasi toko, gudang atau tempat tertentu pada saat yang tepat dapat dilakukan untuk memaksimalkan pada penjualan yang menguntungkan. Distribusi fisik mencakup kegiatan pergudangan serta pengangkutan atau transportasi serta hal yang mendukung keduanya adalah Pelayanan.

#### **1. Pergudangan**

Didalam pendistribusian suatu produk, pergudangan sering diartikan sebagai tempat penyimpanan barang – barang sebelum digunakan.gudang tempat menyimpan sangat besar artinya dalam kelancaran penyimpanan barang sebelum disalurkan kepada konsumen.

#### **2. Pengangkutan / Transportasi**

Merupakan fungsi pemindahan dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi.

#### **3. Pelayanan**

Merupakan salah satu penunjang dari kelancaran suatu perusahaan baik pada sistem penjualan maupun dalam penyaluran atau pengiriman produk barang dan jasa hingga sampai kepada konsumen. Dalam menggunakan saluran distribusi langsung ini peran tenaga penjual sangat penting, guna memperlancar kegiatan distribusi yang dilakukan perusahaan. salesman adalah penjual yang melakukan penjualan dengan bertatap muka.

**Menurut Swasta (2000:2)** istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaan kegiatan distribusinya perusahaan sedikit mengalami kendala mengenai kapasitas gudang yang dimiliki, jumlah armada yang digunakan, serta keadaan geografis, namun dengan adanya kendala yang harus dihadapi, perusahaan akan tetap optimis dan terus berusaha menyalurkan produk nata de coco hingga sampai ke tangan konsumen.

Dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menjadi sebuah tulisan dalam bentuk skripsi yang berjudul :

**“ Analisis Pelaksanaan Distribusi Produk Nata De Coco dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan pada UD. Indah Pekanbaru”**

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

**Bagaimana Pelaksanaan Distribusi Produk Nata De Coco dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan pada UD. Indah Pekanbaru.**

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Ingin mengetahui dan menganalisis Pelaksanaan Distribusi Produk Nata De Coco dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan UD. Indah Pekanbaru.

#### **2. Manfaat Penelitian**

1. Dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan mengenai pelaksanaan distribusi yang efektif guna mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan
2. Untuk memberikan sumbangan dalam rangka mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.
3. Sebagai bahan referensi bagi pihak lain dalam penelitian selanjutnya dalam masalah yang sama.

### **E. Metode Penelitian**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan adalah pada bagian distribusi UD. Indah Pekanbaru yang berada di Jalan Dahlia No. 75 Pekanbaru.

Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan UD. Indah merupakan salah satu penghasil Produk Nata De Coco di Pekanbaru.

#### **Jenis dan Sumber Data**

a. Data Primer merupakan data dan informasi yang diperoleh dengan metode wawancara dan menggunakan kuisioner terstruktur yang diberikan kepada para pelanggan baik pedagang besar dan pengecer yang menjadi responden mengenai identitas responden.

b. Data Sekunder merupakan data yang diterima dari UD. Indah Pekanbaru berupa informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan perusahaan, dan data lain yang relevan terhadap penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Karakteristik Responden**

### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat tabel berikut ini:

**Tabel III.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	28	70%
Perempuan	12	30%
Jumlah	40	100%

*Sumber : Data Olahan Lapangan, 2013*

Menurut tabel III.1 ternyata responden yang berjenis laki – laki memiliki proporsi yang lebih besar yaitu 28 orang (70%) dari pada responden perempuan hanya 12 orang (30%). Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam perdagangan banyak dilakukan oleh laki – laki.

### 2. Tingkat Umur

Klasifikasi responden menurut tingkat umur merupakan suatu hal dalam pembagian tingkat kedewasaan maupun kemampuan dalam daya pikir dari setiap responden. Dalam setiap gambaran responden berdasarkan tingkat umur dalam penelitian ini dikategorikan dalam berbagai kelompok yaitu :

**Tabel III.2**  
**Responden Menurut Tingkat Umur**

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1.	<20	2	5%
2	20 – 30	4	10%
3	31 – 40	25	62.5%
4	41 – 50	6	15%
5	>50	3	7.5%
	Jumlah	40	100%

*Sumber : Data Olahan Lapangan, 2013*

Dari tabel III.2 diatas dapat disimpulkan bahwa komposisi umur yang jumlahnya paling banyak adalah umur antara 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 25 orang (62.5%) sedangkan komposisi umur yang jumlahnya paling sedikit adalah umur kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 2 orang (5%).

### 3. Lama Berusaha

Dalam hal ini lamanya berusaha sangat menentukan seseorang tersebut terutama pengalaman mereka dalam berusaha. Karena dengan lamanya berusaha merupakan salah satu faktor dalam menentukan kapasitas atau kemampuan didalam mengelola suatu usaha. Dengan lamanya seseorang melakukan usahanya maka cenderung akan lebih mahir didalam setiap melakukan pekerjaannya. Untuk mengetahui lama berusaha responden dapat dilihat dalam tabel III.3 berikut ini :

**Tabel III.3**  
**Responden Menurut Lama Berusaha**

No	Lama Berusaha (tahun)	Frekuensi	Persentasi
1	<5	0	0%
2	6 – 10	22	55%
3	10 – 15	10	25%
4	15 – 20	6	15%
5	>20	2	5%
Jumlah		40	100%

*Sumber : Data Olahan Lapangan, 2013*

Pada tabel III.3 dapat dilihat bahwa lama berusaha responden yang paling dominan adalah dengan berkisar antara 6 tahun sampai 10 tahun sebanyak 22 orang (55%) dan yang kedua adalah 10 tahun sampai 15 tahun yakni sebanyak 10 orang (25%) selanjutnya 15 sampai 20 tahun sebanyak 6 orang (15%) kemudian berkisar 20 tahun yang berjumlah 2 orang (5%) sedangkan dibawah 5 tahun tidak ada. Ini menjelaskan bahwa sebagian besar lama berusaha responden tergolong cukup lama.

#### 4. Tingkat Pendidikan

Dalam hal pendidikan seseorang dapat diwakilkan sebagai tingkat kemampuan atas tingkat ekonomi yang dimiliki. Dengan adanya tingginya mutu pendidikan yang diterima akan lebih memberikan kontribusi yang besar dalam setiap pengembangan sumber daya manusia untuk lebih meningkatkan keunggulan daya saing yang terus mengiringi tingginya tingkat ekonomi.

Gambaran responden berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini dapat dilihat tabel III.4 berikut ini :

**Tabel III.4**  
**Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
1	SD	3	7.5%
2	SMP	15	37.5%
3	SMA	19	47.5%
4	Perguruan Tinggi	3	7.5%
Jumlah		40	100

*Sumber : Data Olahsan Lapangan, 2013*

Pada tabel III.4 dapat diasumsikan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah SMA sebanyak 19 orang (47.5%), dan yang kedua adalah SMP yaitu 15 orang (37.5%) kemudian selanjutnya dari perguruan tinggi sebanyak 3 orang (7.5%) dan SD juga sebanyak 3 orang (7.5%). Dalam hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan UD. Indah Pekanbaru adalah orang yang berpendidikan.

### **B. Analisis Pelaksanaan Saluran Distribusi Produk Nata De Coco Pada UD. Indah Pekanbaru**

Saluran distribusi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran dan memegang peranan penting dalam mencapai kesuksesan aktivitas dalam setiap kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat terjebak didalam penumpukan setiap hasil produksi barang – barang yang telah diproduksi tidak berhasil didistribusikan dengan baik, atau pelaksanaannya dalam kegiatan distribusi terdapat kendala yang serius. Pembahasan deskriptif saluran distribusi dari UD. Indah Pekanbaru.

#### **1. Pergudangan**

Gudang merupakan sarana yang terpenting didalam perusahaan, karena perusahaan tidak langsung mendistribusikan langsung kepada para pelanggan setelah produk diproduksi.

Penggunaan pergudangan yang tepat dapat membantu mencapai tingkat pelayanan konsumen yang diinginkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan setiap saat.

Didalam menentukan lokasi pergudangan yang perlu diperhatikan adalah letak gudang yang harus strategis berdasarkan perhitungan ekonomis baik ditinjau dari segi input, output dan transportasi. Selain itu, kegiatan pergudangan dimaksudkan agar terhindar dari extra carrying cost dan stock out coast (shortage coast). Extra carrying cost ini timbul apabila produk yang tersimpan terlalu banyak dari jumlah yang direncanakan. Kelebihan stock ini akan menambah biaya pemeliharaan. Sedangkan stock out coast atau shortage coast adalah terjadinya kekurangan stock digudang akibat keterlambatan datangnya pesanan transportasi atau disebabkan terganggunya dalam proses produksi.

UD. Indah Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam proses produksi dan mendistribusikan produk Nata De Coco. Dalam hal melakukan pergudangan berada satu lokasi dengan kantor distribusinya. Ini dimaksudkan agar perusahaan dapat langsung mengawasi setiap produk yang masuk dan keluar.

Untuk melihat tanggapan responden dalam hal tentang pergudangan pada UD. Indah Pekanbaru dapat dilihat tabel III.5 sebagai berikut :

**Tabel III.5**  
**Kegiatan Pergudangan UD. Indah Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori Tanggapan					Skor	Jumlah
		SB	B	CB	KB	TB		
1.	Jarak lokasi gudang dgn pelanggan	5 (12.5%)	29 (72.5%)	6 (15%)	0 (0%)	0 (0%)	159	40 (100%)
2.	Kapasitas Gudang	0 (0%)	23 (57.5%)	17 (42.5%)	0 (0%)	0 (0%)	143	40 (100%)
3.	Kualitas Produk	0 (0%)	28 (70%)	12 (30%)	0 (0%)	0 (0%)	148	40 (100%)
4.	Penyimpanan dalam gudang	0 (0%)	14 (35%)	26 (65%)	0 (0%)	0 (0%)	134	40 (100)
Jumlah		5	94	61	0	0	584	160
Rata – rata Persentase		1.25 (3.1%)	23.5 (58.8%)	15.25 (38.1%)	0 (0%)	0 (0%)	146	40 (100%)

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2013

Berdasarkan tabel III.5 apabila dilihat secara rinci mengenai tanggapan responden terhadap jarak lokasi dengan pelanggan, kapasitas gudang, kualitas produk serta penyimpanan dalam gudang dari UD. Indah Pekanbaru tanggapan responden dapat dilihat dari rata – rata yaitu 23.5 (58.8%) menyatakan pergudangan yang dilakukan UD. Indah berada dalam kategori baik.

## 2. Transportasi

Transportasi merupakan suatu aktivitas yang dapat mempengaruhi kelancaran penyaluran produk ke tangan konsumen. Didalam pemilihan alat angkut juga akan berpengaruh terhadap penetapan harga barang, waktu pengiriman, sampai kondisi barang sampai ke tujuan.

Hal yang termasuk ke dalam kebijaksanaan sistem pengangkutan ini adalah keputusan tentang pemilihan alat angkut atau transportasi. Penentuan route yang harus ditempuh, penentuan jadwal pengiriman, dan hal – hal yang mendukung operasionalnya.

Adapun nilai yang diberikan dalam kegiatan pengangkutan atau transportasi ini adalah nilai tempat dan nilai waktu. Jika barang tersebut diangkut ke tempat yang membutuhkan maka barang tersebut tidak memiliki nilai. Begitu pula nilai pengangkutan kalau tidak dilakukan pada waktu yang ditentukan maka nilai barang tersebut akan berkurang.

Demikian juga dengan UD. Indah Pekanbaru didalam mendistribusikan produk – produknya perusahaan menggunakan sarana transportasi mobil box, Pick Up L300, Colt Diesel roda 6 dan Puso.

Jika diperhatikan untuk daerah pemasarannya yang cukup luas di daerah Pekanbaru dan dibandingkan dengan jumlah armada yang dimiliki perusahaan pada saat ini, sudah menunjukkan kelemahan didalam pelaksanaan distribusi untuk menyalurkan produk Nata De Coco tersebut. Karena secara tidak langsung hal ini akan berakibat mempengaruhi para

pelanggan, jika tidak tepatnya waktu disaat pelanggan membutuhkannya dan akibatnya kepuasan pelanggan kurang tercapai dan pelanggan akan beralih ke produk lain yang sejenis. Kualitas armada yang digunakan oleh perusahaan juga perlu untuk diperhatikan, karena hal ini akan mempengaruhi kerusakan dan menyebabkan Nata De Coco tersebut tidak sampai ke tangan pelanggan dengan tepat waktu.

Kualitas armada angkutan dapat bertahan lama atau tidaknya itu tergantung akan perawatan dan cara pemakaiannya. Dengan adanya service mobil tepat pada waktunya dan diperhatikan betul hal – hal apa saja yang menyebabkan kerusakan, serta sopir yang tidak terlalu kasar dalam menjalankan mobilnya, maka kualitas mobil akan awet dan bertahan lama.

Untuk mengetahui tanggapan responden dalam hal ini tentang transportasi pada UD. Indah Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel III.6 sebagai berikut :

**Tabel III.6**  
**Kegiatan Transportasi pada UD. Indah Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori Tanggapan					Skor	Jumlah
		SB	B	CB	KB	TB		
1.	Jumlah Armada Angkutan	0 (0%)	10 (25%)	27 (67.5)	3 (7.5%)	0 (0%)	127	40 (100%)
2.	Kondisi Armada Angkutan	0 (0%)	14 (35%)	26 (65%)	0 (0%)	0 (0%)	134	40 (100%)
3.	Kapasitas Armada Angkutan	0 (0%)	22 (55%)	18 (45%)	0 (0%)	0 (0%)	142	40 (100)
4.	Ketepatan Waktu Keberangkatan	0 (0%)	22 (55%)	18 (45%)	0 (0%)	0 (0%)	142	40 (100)
Jumlah		0	68	89	3	0	545	160
Rata – rata Persentase		0 (0%)	17 (42.5%)	22.25 (55.6%)	0.75 (1.9%)	0 (0%)	136.2	40 (100%)

*Sumber : Data Olahan Lapangan, 2013*

Dari tabel III.6 diatas dapat diketahui mengenai keseluruhan tanggapan responden transportasi mengenai jumlah armada angkutan, kondisi armada angkutan, kapasitas armada angkutan serta ketepatan waktu keberangkatan pada UD. Indah Pekanbaru yaitu dengan rata – rata tanggapan responden 22.25 (55.6%) artinya kegiatan Transportasi yang dilakukan dalam kategori Cukup Baik.

### **3. Pelayanan**

Selain adanya kegiatan penggudangan dan terasportasi, kelancaran suatu perusahaan didalam mendistribusikan produknya juga ditentukan oleh pelayanan yang diberikan baik dari segi pelayanan penjualan produk ataupun perilaku penyalur terhadap konsumen.

Memberikan pelayanan yang memuaskan tidak hanya akan menimbulkan harapan para pelanggan untuk memesan kembali dimasa yang akan datang. Akan tetapi kemungkinan para pelanggan tersebut akan menganjurkan kepada setiap kenalannya maupun para kerabat supaya membeli barang/jasa ditempat tersebut disaat mereka membutuhkannya kembali, begitu juga sebaliknya.

Dalam mendistribusikan produknya perusahaan menghadapi masalah dalam mengatur waktu kepada para pelanggan. Mengingat dari tahun ke tahun jumlah pelanggan meningkat.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil penelitian terhadap tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan kepada responden pada UD. Indah Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel III.7 berikut ini :

**Tabel III.7**  
**Kegiatan Pelayanan pada UD. Indah Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori Tanggapan					Skor	Jumlah
		SB	B	CB	KB	TB		
1.	Pemberian Potongan Harga kepada Pelanggan	15 (37.5%)	18 (45%)	7 (17.5%)	0 (0%)	0 (0%)	168	40 (100%)
2.	Pengiriman Tepat Waktu atau Sesuai Perjanjian	4 (10%)	20 (50%)	16 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	148	40 (100%)
3.	Sikap Salesman	4 (10%)	20 (50%)	16 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	148	40 (100%)
4.	Komunikasi salesman	0 (0%)	12 (30%)	28 (70%)	0 (0%)	0 (0%)	132	40 (100%)
Jumlah		23	70	67	0	0	596	160
Rata – rata Persentase		5.75 (14.4%)	17.5 (43.7%)	16.8 (41.9%)	0 (0%)	0 (0%)	149	40 (100%)

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2013

Berdasarkan tabel III.7 diatas dapat diketahui mengenai keseluruhan tanggapan responden mengenai Pelayanan dalam pemberian potongan harga kepada pelanggan, pengiriman tepat waktu atau sesuai perjanjian, sikap salesman, komunikasi salesman pada UD. Indah Pekanbaru yaitu dengan rata – rata tanggapan responden 17.5 (43.7%) artinya kegiatan Pelayanan yang dilakukan dalam kategori Baik.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, maka berikut ini adalah tanggapan responden mengenai rekapitulasi hasil penelitian pada setiap pelanggan. Adapun rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.8**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Distribusi Produk Nata De Coco Pada UD. Indah Pekanbaru**

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SB	B	CB	KB	TB		
1	Pergudangan	5 (3.1%)	94 (58.8%)	61 (38.1%)	0 (0%)	0 (0%)	584	160 (100%)
2	Transportasi	0 (0%)	68 (42.5%)	89 (55.6%)	3 (1.9%)	0 (0%)	545	160 (100%)
3	Pelayanan	23 (14.4%)	70 (43.7%)	67 (41.9%)	0 (0%)	0 (0%)	596	160 (100%)



Jumlah	28	232	217	3	0	1725	480
Rata – Rata Persentase	9.3 (5.9%)	77.3 (48.3%)	72.3 (45.2%)	1 (0.6%)	0 (0%)	575	160 (100%)

Sumber: *Data olahan Lapangan, 2013*

Berdasarkan tabel III.8 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut, tabel rekapitulasi diatas terdiri atas indikator Pergudangan, Transportasi dan Pelayanan. Adapun tanggapan responden dengan persentase rata – rata yaitu 77.3 (48.2%) dalam hal ini disimpulkan bahwa dari pelaksanaan distribusi adalah dikategorikan “Baik”

Skor ideal = jumlah responden x nilai kategori x jumlah indikator, yaitu :

Jumlah responden = 40

Nilai kategori = 1 – 5

Jumlah indikator = 12

Jika diklasifikasikan menjadi 5 tingkatan, maka rentang skor antar tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

Skor tertinggi =  $40 \times 5 \times 12 = 2400$

Skor terendah =  $40 \times 1 \times 12 = 480$

Rentang skor  $2400 - 480 / 5 = 384$

**Tabel III.9**

**Interval Kategori Jawaban Pada Seluruh Variabel Distribusi**

Interval skor	Kategori responden
2020 - 2404	Sangat Baik
1635 – 2019	Baik
1250 – 1634	Cukup Baik
865 – 1249	Kurang Baik
480 – 864	Tidak Baik

Jumlah skor responden atas 12 butir pertanyaan pada variabel Distribusi adalah 1725 dalam kategori Baik .Maka Pelaksanaan Distribusi yang dilakukan UD. Indah Pekanbaru adalah “Baik”.

Dengan pelaksanaan Distribusi yang baik dari UD. Indah Pekanbaru tersebut bisa tercapai dikarenakan penghantaran produk sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Baik dari penggudangan yang memadai untuk kebutuhan pelanggan serta pelayanan yang baik yang diberikan walaupun dari segi transportasi masih mengalami kendala. Keadaan seperti ini, memberikan hal yang positif bagi perusahaan agar kedepannya pelaksanaan distribusi lebih baik lagi agar penjualan perusahaan meningkat.

### **C. Analisis Pelaksanaan Distribusi Produk Nata De Coco dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan Pada UD. Indah Pekanbaru**

Didalam pemasaran setiap kegiatan yang dilakukan memiliki keterikatan yang sangat erat antar satu sama lainnya. Karena dengan pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan dan dikonsumsi oleh para konsumen. Apabila hasil produksinya baik serta penyaluran distribusi barangnya baik dan cepat hingga sampai kepada tangan konsumen maka secara tidak langsung hal ini akan meningkatkan hasil penjualan.

Selain itu didalam meningkatkan penjualan, perusahaan juga menjalankan kegiatan lain diantaranya dengan memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu antara saluran distribusi dengan penjualan tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan antara satu sama lain, baik bagi perusahaan yang berorientasi pada laba maupun tidak. Karena dengan adanya saluran distribusi yang baik, pelayanan yang baik akan menarik banyak konsumen untuk melakukan

transaksi penjualan dan sebaliknya dengan saluran distribusi yang tidak baik dan pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan menurunkan jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian dan hal ini akan membuat hasil penjualan menurun dan target dari perusahaan tidak tercapai.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang tidak pernah diabaikan yaitu saluran distribusi, karena saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan perusahaan didalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemilihan saluran distribusi ini merupakan masalah penting bagi perusahaan. Sebab meskipun barang atau jasa yang di produksi telah sesuai dengan selera konsumen, Tetapi jika saluran distribusi di pergunakan tidak mempunyai kemampuan untuk menyalurkan barang. Maka hal ini menimbulkan kemacetan penyampaian barang kepada konsumen. Oleh sebab itu masalah distribusi harus betul-betul di pertimbangkan karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan.

Dalam pelaksanaan distribusi ini perusahaan hanya menggunakan saluran secara tidak langsung yakni cukup sederhana hanya melalui dua perantara, sehingga barang – barang yang disalurkan dapat cepat diterima oleh konsumen. Alasannya dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung ini perusahaan dapat menekan harga agar dapat dijangkau oleh daya beli konsumen, semakin pendek saluran distribusi yang digunakan maka akan sering terjadi adanya komunikasi dua arah dimana perusahaan dapat menjelaskan serta mempromosikan produk – produknya kepada para pelanggan dan dapat memudahkan perusahaan dalam mengenal pelanggannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pelaksanaan Distribusi yang dilakukan pada UD. Indah Pekanbaru yang terdiri dari kegiatan pergudangan, Transportasi serta pelayanan jika di rata – rata dalam persentasenya tergolong dalam kategori Baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden, yang mana tanggapan ini merupakan keadaan yang dirasakan oleh responden selama menjadi pelanggan di UD. Indah Pekanbaru.

### **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

Dalam rangka untuk meningkatkan penjualan pimpinan hendaknya selalu mempertimbangkan kebijakan yang dibuat terutama dalam pelaksanaan distribusinya. Artinya dengan adanya pelaksanaan distribusi yang baik maka target penjualan yang diinginkan perusahaan bisa tercapai, karena baik atau tidaknya distribusi akan berpengaruh langsung terhadap penjualan.

## **Ucapan Terima Kasih**

Pada kesempatan ini, izinkanlah penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Drs. Ali Yusri, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Drs. H. Chalid Sahuri, MS, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

3. Bapak Drs. Kasmiruddin, M. Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
4. Bapak DR. H. Seno Andri, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan selama studi dan sumbangan pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
6. Seluruh staff maupun karyawan Prodi Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, kak Taris, kak Umi, kak ayu dll yang telah banyak membantu dalam pengurusan administrasi dan memberi masukan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
7. Bapak pimpinan UD. Indah Bapak Armen dan Kak Beta serta seluruh karyawan yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teruntuk Ayahanda, Ibunda dan Adik, kakak serta abang ipar dan ponakan tercinta serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Buat teman-teman Administrasi Bisnis 2008 khususnya sahabat penulis Melati, Yenni, lisa dan Maya terima kasih buat semua waktu dan kebersamaannya dalam suka dan dukanya serta semuanya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Buat seseorang Riko Anggara yang selalu dukung dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Buat teman – teman kost tercinta di Pondokan Putri Widya 3 Blok A sari, ayu. Isil, resti and ayu lagi,

Semoga Allah SWT membahas budi yang telah diberikan kepada penulis, serta melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua. Amiin.....

#### **Daftar Pustaka**

- Angipora A. Marius, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. DR.Prof, (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, analisis Perencanaan dan Pengendalian, jilid 1* Terjemahan Jaka Wasan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga : Jakarta
- Kotler, philip dan Keller kelvin, 2009, *Manajemen Pemasaran* Edisi dua belas jilid satu, Penerbit indeks.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran ( Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol )*. Alih bahasa Hendra Teguh, SE, AK. Dan Rony A. Rusli, Penerbit PT. Preahalindo: Jakarta.
- Muctaruddin, Siregar, 1997. *Pengangkutan, beberapa masalah Ekonomi dan Manajemen*, Lembaga Penerbit FE UI: Jakarta.
- Nitesemito S. Alex, 2002, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabetha: Bandung
- Sutanto, 2001, *teknik menjual barang*, penerbit pustaka Pressindo, jakarta
- Swasta Basu & DKK, 2002. *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*, Penerbit Liberty: Yogyakarta
- Swasta D. H. Basu & Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty: Yogyakarta
- Stanton, William. J. 2003. *Fundamental Of Marketing*. Yogyakarta. Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit ANDI:Yogyakarta

Wijaya, Fariad dan Sudjino. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE

Sudarti, Rinsi, 2007. *Pelaksanaan Distribusi Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Amia pada UD. Harapan Pekanbaru*. Skripsi Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Fisipol Universitas Riau, Pekanbaru.