

**ANALISIS PENYALURAN PUPUK NON BERSUBSIDI  
PADA PT. PERTANI (PERSERO) CABANG RIAU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensive Sarjana Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri  
(UIN) SUSKA Riau**



**OLEH :**

**JONI INDRA**  
**NIM.10671004730**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU  
2010**



## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS PENYALURAN PUPUK NON BERSUBSIDI PADA PT. PERTANI (PERSERO) CABANG RIAU**

*Oleh:  
Joni Indra*

*Penelitian ini dilakukan pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau yang berlokasi Jl. Rose no. 7 Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payang sekaki, Pekanbaru, berlangsung pada bulan Mei. PT. Pertani (Persero) Cabang Riau adalah salah satu Perusahaan BUMN dibawah Departemen Perindustrian dimana tugas pokoknya adalah mengadakan pengawasan, penjualan, serta mendistribusikan pupuk ke daerah-daerah di wilayah propinsi Riau. Adapun jenis pupuk yang diteliti adalah pupuk non bersubsidi yang di distribusikan di wilayah Riau.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi distribusi pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau. Hipotesis Penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Diduga factor-faktor yang mempengaruhi distribusi pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau adalah proses saluran distribusi, peranan perusahaan penyalur, transportasi dan pergudangan.*

*Penelitian ini menggunakan analisis deskriptip yang didasarkan pada data primer dan sekunder, dengan jumlah populasi sebanyak 45 orang. Oleh sebab itu, penulis menggunakan metode sensus untuk pengujian sampel.*

*Pada penelitian ini, ada empat variabel yang dibahas yaitu proses saluran distribusi, peranan perusahaan penyalur, transportasi dan pergudangan. Setelah diformulasikan ke dalam tabel-tabel, dapat dilihat ada tiga variabel yang Belum dapat memenuhi target pendistribusian pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau. Hal ini dapat dilihat dari berbagai tanggapan responden yang kurang setuju dengan pernyataan yang penulis berikan. Ketiga variabel tersebut yaitu proses saluran distribusi, transportasi dan pergudangan.*

*Dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: tidak tercapainya target pendistribusian pupuk non bersubsidi karena adanya masalah pada armada saluran distribusi, jumlah armada transportasi yang terbatas yaitu hanya 7 unit armada, yang dimiliki oleh ekspedisi yang dikontrak oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau. Dan hanya satu gudang yang dimiliki oleh PT. Pertani yang letaknya terlalu jauh dari para pengecer yaitu di Kabupaten pelalawan.*

*Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis menyarankan pada pimpinan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sebaiknya menambah jumlah transportasi ekspedisi atau setiap Kabupaten mempunyai satu ekspedisi sebagai sarana transportasi. Dan pihak Produsen atau distributor sebaiknya menambah gudang setiap Kabupaten karena dengan adanya gudang disetiap Kabupaten, akan memperlancar pendistribusian pupuk ke tingkat pengecer, dan tidak akan mengalami antrian yang panjang, dapat menghemat waktu, serta biaya restribusi di jalanan sehingga Harga eceran Tertinggi dapat tercapai.*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DARTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Peulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
B. Pengertian dan Fungsi Saluran Ditribusi.....	14
1. Pengertian Saluran Distribusi.....	14
2. Fungsi Saluran Ditribusi.....	16
3. Jenis Saluran Distribusi.....	18
4. Ditribusi Fisik.....	23

5. Menentukan banyaknya penyalur.....	23
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	26
C. Peranan Perusahaan Penyalur.....	28
1. Pedagang Besar ( <i>Whosaler</i> ).....	28
2. Pengecer ( <i>Retailer</i> ).....	32
D. Pengertian dan Peranan Transportasi.....	35
E. Peranan Pergudangan.....	37
F. Pandangan Islam Tentang Pemasaran.....	38
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	41
H. Kerangka Berpikir.....	43
I. Hipotesis.....	44
J. Variabel Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Lokasi Penelitian.....	45
B. Jenis dan Sumber Data.....	45
C. Metode Pengumpulan Data.....	46
D. Populasi dan Sampel.....	46
E. Analisis Data.....	47

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	48
	A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
	B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
	C. Daerah Pemasaran.....	52
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN.....	53
	A. Karakteristik Umum Responden.....	53
	B. Analisis Proses Saluran Distribusi.....	56
	C. Analisis Peranan Perusahaan Penyalur.....	62
	D. Analisis Sarana Transportasi.....	66
	E. Analisis Pergudangan.....	69
BAB VI	PENUTUP.....	74
	A. Kesimpulan.....	74
	B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor kunci keberhasilan perekonomian di Propinsi Riau, mengingat sebagian besar penduduk bermata pencaharian di sektor pertanian, Antara lain sektor tanaman pangan dan perkebunan. Dijelaskan dalam GBHN (1999) bahwa pembangunan disektor perkebunan diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan, memperluas lapangan kerja dan kesempatan usaha, mengisi dan memperluas pasar dalam dan luar negeri, menunjang bahan baku industri ekspor non migas, membentuk perkebunan tangguh dan meningkatkan sumber daya lahan yang berkesinambungan.

Keberhasilan lainnya adalah pada saat terjadinya krisis moneter, sektor pertanian terbukti mampu bertahan jika dibandingkan dengan sektor industri dan jasa yang banyak memerlukan input-input dari luar negeri, hal ini merupakan suatu momentum yang baik bagi sektor pertanian, khususnya sub sektor perkebunan guna merangsang peningkatan produksi dan produktivitas yang dilakukan melalui pendekatan strategi pembangunan pertanian baru.

Dalam mewujudkan tujuan pembangunan pertanian sesuai dengan amanat GBHN yang difokuskan pada swasembada pangan, memberikan suatu konsekuensi bahwa titik berat peningkatan hasil pertanian tanaman pangan harus dilakukan. Keberhasilan dalam upaya peningkatan produksi pangan haruslah didukung dengan pemupukan yang baik dan teratur.

Pemupukan sangat diperlukan karena sebagian besar makanan yang dibutuhkan tanaman berasal dari tanah. Zat makanan yang tersedia dari tanah jika tidak mendapatkan perbaikan semakin lama akan semakin berkurang karena pemanfaatan yang terus menerus oleh tanaman tersebut.

Oleh karena itu, fungsi penyediaan pupuk untuk diberikan pada tanaman menjadi hal yang sangat vital. Karena dengan memberikan pupuk secara teratur, unsur makanan yang ada dalam tanah akan tersedia dengan cukup.

PT. Pertani didirikan dengan maksud untuk dapat mengabdikan diri dalam pembangunan bangsa, khususnya dibidang sektor pertanian. Usaha-usaha yang dikelola oleh perusahaan ini adalah di bidang penyaluran sarana produksi, perdagangan dalam negeri dan luar negeri. Disamping itu juga bergerak dibidang pengelolaan jasa yang erat kaitannya dengan sektor pertanian.

Azas dan tujuannya adalah untuk membina dan meningkatkan sumbangan dan partisipasi terhadap sektor pertanian, agar dapat menaikkan tingkat pendapatan secara nasional disamping memperluas kesempatan kerja khususnya di daerah pedesaan.

PT. Pertani (Persero) dalam menyalurkan pupuk non bersubsidi di Riau menggunakan saluran distribusi langsung, perusahaan langsung mendistribusikan pupuk ke pengecer atau kios-kios kepada konsumen. Adapun pelaksanaanya dengan cara:

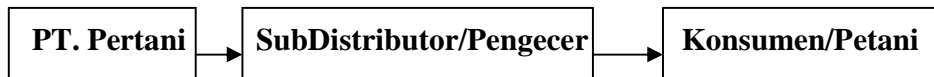
1. Untuk tingkat Kecamatan disalurkan oleh kios-kios atau pengecer
2. Untuk daerah kepulauan penyalurannya pupuk diserahkan kepada sub distributor di kabupaten kota tersebut.

Selanjutnya penyampaian pada petani, maka sub distributor, kios pengecer yang sudah mendapat izin harus bertanggung jawab menyalurkan pupuk non bersubsidi pada



petani sebagai konsumen pupuk tersebut. Berikut ini dapat dilihat bagan penyaluran pupuk oleh PT. Pertani di daerah Riau.

**Gambar I**  
**Saluran Distribusi Pupuk Non Bersubsidi Pada PT. Pertani (Persero)**  
**Cabang Riau**



Sumber : PT. Pertani (Persero)

Dari sistem penyaluran pupuk di atas terlihat bahwa penyaluran pupuk mulai dari PT. Pertani (Persero) sebagai distributor lalu kepada sub distributor atau pengecer, akhirnya sampai kepada petani sebagai konsumen pupuk. Panjang dan singkatnya mata rantai yang dilalui, mempunyai pengaruh besar terhadap biaya penyaluran, dalam hal ini PT. Pertani mempunyai jalur penyaluran cukup singkat dalam aktivitasnya sebagai penyalur pupuk di Propinsi Riau.

Sebagai realisasi dari upaya penyediaan pupuk yang sangat dibutuhkan oleh petani, maka dibangunlah PT. Pertani sebagai penyalur pupuk non bersubsidi di Indonesia.

Adapun jenis pupuk non bersubsidi yang didistribusikan oleh PT. Pertani (persero) adalah :

Tabel 1  
Merk dan jenis pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero)

NO	Jenis Pupuk	Produsen
1	Borate	PT. MMC

2	SP 18	PT. MMC
3	TSP	PT. MMC

**Sumber: PT. Pertani (Persero)**

Dari table di atas diketahui bahwa ada 3 (tiga) jenis pupuk yang dijual oleh PT. Pertani (Persero) yaitu Borate, SP 18 dan TSP

Bagi wilayah Riau yang sebagian besar penduduknya hidup dari sektor pertanian yang pada umumnya tinggal di pedesaan, akan sangat relevan apabila pendistribusian pupuk berjalan secara baik. Salah satu kebijaksanaan penting yang diambil oleh Pemerintah adalah meningkatkan usaha pendistribusian (penyaluran) pupuk ke daerah-daerah sehingga diharapkan petani dapat memanfaatkan pupuk secara optimal.

Untuk mengupayakan pupuk secara optimal, PT. Pertani (Persero) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyalur pupuk telah dibebankan pemerintah untuk dapat mendistribusikan pupuk tersebut sampai kepada para petani. Untuk wilayah Riau, sejak tahun 1984 telah didirikan kantor cabang PT. Pertani (Persero) dengan tugas untuk membantu dalam mendistribusikan pupuk kepada para petani secara optimal.

Dalam kenyataan pengadaan pupuk bila dikaitkan dengan geografis wilayah Riau, apabila tanpa adanya suatu usaha pendistribusian (penyaluran) yang tepat akan menimbulkan sulitnya melaksanakan pendistribusian pupuk dalam meningkatkan produksi pertanian di daerah Riau sebagaimana yang diharapkan. Daerah Riau melalui kondisi geografisnya menunjukkan bahwa usaha pendistribusian dalam suatu jenis produk kepada konsumennya bagi suatu perusahaan relatif kurang menguntungkan. Hal ini mengingat:

1. Wilayah Riau yang cukup luas dan terdiri dari pulau-pulau yang menyebar dari Riau Daratan sehingga sulit terjangkau dalam waktu yang tepat.
2. Karena wilayahnya yang luas tanpa didukung oleh adanya struktur jalan yang memadai sehingga menyulitkan hubungan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain untuk dijangkau baik melalui angkutan darat, laut maupun udara.

Berdasarkan penjualan pupuk non bersubsidi dari PT. Pertani (Persero) dari tahun 2009 adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
Target dan Realisasi Penjualan Pupuk non Bersubsidi Pada PT. Pertani (Persero) Tahun 2005 – 2009

N O	Tahun	Jenis Pupuk (Ton)					
		Borate		SP 18		TSP	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
1	2005	18.000	25.000	12.000	19.800	2.437	3.480
2	2006	6.567	93.400	3.500	5.352	5.340	2.975
3	2007	4.725	6.150	3.800	2.383	3.542	2.532
4	2008	4.278	3.220	3.850	2.850	4.500	2.350
5	2009	5.500	3.700	2.550	2.043	8.500	7.000
Jumlah		39.070	1.31.470	26.150	22.428	24.319	81.337

**Sumber PT. Pertani (Persero)**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat target dan realisasi pupuk non bersubsidi jenis pupuk Borate, pada tahun 2005 target distribusi sebesar 18.000 ton, dan terealisasi lebih besar dari pada target yaitu 25.000 ton

Pada tahun 2006 target ditribusi lebih rendah dibandingkan pada tahun 2005, penurunan ini disebabkan pada tahun 2005 terdapat 3 distributor pupuk non bersubsidi di daerah Riau dan pada tahun 2006 terdapat 5 distributor pupuk non bersubsidi. Pada tahun 2006 dan 2007 realisasi pendistribusian selalu mencapai target pendistribusian yaitu pada tahun 2006 target distribusi sebesar 6.567 ton dan terealisasi 93.400 ton, pada tahun 2007 target distribusi sebesar 4.725 ton dan terealisasi 6.150 ton. Pada tahun 2008 target

distribusi sebesar 4.278 ton, namun perusahaan hanya dapat merealisasikan sebesar 3.220 ton. Sedangkan untuk tahun 2009 perusahaan hanya dapat merealisasikan distribusi sebesar 3.700 ton, sedangkan target distribusinya ialah 5.500 ton.

Target dan realisasi jenis pupuk SP 18 pada tahun 2005 target distribusi sebesar 12.500 ton dan terealisasi sebesar 19.800 ton dan juga pada tahun 2006 realisasi melebihi target distribusi yaitu target perusahaan 3.500 ton sedangkan realisasi 5.352 ton. Pada tahun 2007 target distribusi sebesar 3.800 ton perusahaan hanya dapat merealisasikan 2.383 ton, pada tahun 2008 dari target distribusi sebesar 3.800 ton perusahaan hanya dapat merealisasikan sebesar 2.850 ton, sedangkan untuk tahun 2009 perusahaan hanya dapat merealisasi distribusi sebesar 2.043 ton target distribusi sebesar 2.550 ton.

Sedangkan untuk pupuk jenis TSP pada tahun 2005 target distribusi sebesar 2.437 ton dan realisasi melebihi target sebesar 3.480 ton, pada tahun 2006 target distribusi sebesar 5.340 ton sedangkan realisasi sebesar 2.975, pada tahun 2007 target distribusi target distribusi sebesar 3.542 ton dan perusahaan hanya dapat merealisasi sebesar 2.532 ton, atau di bawah target. Pada tahun 2008 target distribusi sebesar 4.500 ton dan perusahaan hanya dapat merealisaikan sebesar 2.350 ton, begitu juga pada tahun 2009 target distribusi sebesar 8.500 ton hanya dapat direalisasikan sebesar 7.000 ton.

Dari uraian diatas dapat dilihat mulai tahun 2007 – 2009 terjadi penurunan dalam realisasi penjualan pupuk hal ini menyebabkan target penjualan pupuk menjadi tidak tercapai. Pada jenis pupuk Borate pada tahun 2008 dan 2009 tidak tercapainya target distribusi penjualan, sedangkan jenis pupuk SP 18 tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2007, 2008 dan 2009. Dan jenis pupuk TSP tidak tercapainya target distribusi penjualan pada tahun 2006, 2007, 2008 dan 2009. ini kemungkinan disebabkan oleh

beberapa factor baik interen maupun eksteren. Kalau ditinjau dari geografis, Propinsi Riau merupakan daerah Daratan dan Daerah Lautan. Ini salah satu kendala dalam pendistribusian pupuk non bersubsidi ke kios-kios pengecer.

Ditinjau dari Daerah Daratan , Pihak PT. Pertani (Persero) telah mengadakan kontrak kerjasama dengan ekspedisi CV. Asep Jaya, tetapi tetap juga sering adanya keterlambatan penyaluran pupuk ke kios-kios karena CV. Asep Jaya tidak mempunyai armada (truk) yang cukup untuk mengangkut pupuk. CV. Asep Jaya hanya mempunyai 7 unit armada (truk) untuk mendistribusikan pupuk.

Dari kenyataan tersebut penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkan dalam sebuah skripsi dengan judul **“Analisis Penyaluran Pupuk Non Bersubsidi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Dilihat dari uraian di atas maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

**“Faktor-faktor apa yang mempengaruhi distribusi pupuk non bersubsidi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau ”**

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan dari penelitian ini adalah:**

- a. Untuk mengetahui berbagai masalah yang menyangkut kelancaran distribusi pupuk ke seluruh pelosok wilayah dan mencoba menyodorkan alternatif pemecahan masalah tersebut sesuai dengan taraf ilmu yang dimiliki.

- b. Untuk mengetahui factor penyebab perusahaan tidak mampu mencapai target realisasi penjualan pupuk non bersubsidi sesuai dengan target yang direncanakan.

## **2. Manfaat Penelitian**

Dapat memberikan masukan kepada PT. Pertani (Persero) cabang Riau dalam mengatasi masalah distribusi pupuk non bersubsidi.

- a. Dapat memberikan pemahaman untuk mengetahui penerapan teori manajemen dalam sistem distribusi di PT. Pertani (Persero) Cabang Riau
- b. Dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang lain ingin mempelajari tentang sistem distribusi pupuk non bersubsidi di daerah Riau
- c. Dapat memberikan masukan kepada PT. Pertani (Persero) cabang Riau dalam mengatasi masalah distribusi pupuk non bersubsidi
- d. Sebagai masukan atau sebagai sumber informasi bagi PT. Pertani (Persero) cabang Riau.
- e. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.

## **D. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan dan pengertian dalam penulisan, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari, sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah sehingga memerlukan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teoritis yang berhubungan dengan pembahasan skripsi serta membahas hipotesa dan variabel penelitian

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

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data serta metode analisa data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini akan menyajikan gambaran umum perusahaan yang meliputi letak perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas perusahaan

### **BAB V : HASIL PENELITIAN**

Pada Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisa saluran distribusi pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) cabang Riau

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan Bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai sumbangan pikiran yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung juga pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Beberapa ahli pemasaran (marketing) mengemukakan berbagai definisi tentang pemasaran sebagai berikut:

Philip Kotler menyatakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penukaran.

**(Angipora; 2002; 3)**

Menurut Saladin, fungsi saluran pemasaran adalah :

1. Penelitian (*research*) yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi (*promotional*) yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. Kontak (*contact*) yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.



4. Penyesuaian (*matching*) yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengawasan.
5. Negosiasi (*negotiation*) yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
6. Distribusi fisik (*physical distribution*) yaitu transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan (*financing*) yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko (*risk taking*) yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu. **(Saladin; 2003; 108)**

Ada beberapa definisi dari pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli mereka ini mengemukakan pendapatnya yang menitik beratkan pada semua segi, sebagai suatu sistem yang mencerminkan interpretasinya masing-masing terhadap istilah itu.

1. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. **(Kotler dan Lane Kaller, 2007:8)**
2. Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mencernakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk/barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. **(Swastha & Irawan;2003;5)**

3. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. **(Swastha dan Irawan;2003;7)**

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan yaitu: **(Anoraga;2000; 215)**

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kemauan membeli.
4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau jasa.
5. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

## **B. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi**

### **1. Pengertian Saluran Distribusi**

Sekarang ini banyak ditemukan produsen suatu produk tidak memasarkan secara langsung produk mereka kepada konsumen akhir. Antara produsen dan konsumen akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang menjalankan bermacam-macam fungsi dan memakai berbagai macam nama. Mereka membantu distribusi tetapi tidak memiliki barang dan mereka tidak pula mengadakan pembelian maupun penjualan. Jadi mereka berfungsi sebagai fasilitator atau pembeli jasa.

Dari keadaan itu, maka keputusan mengenai saluran pemasaran termasuk sebagai keputusan penting dalam manajemen, karena saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran.

Distribusi dalam suatu pemasaran menggunakan suatu keputusan yang penting disamping keputusan-keputusannya seperti keputusan produk, harga dan promosi.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian distribusi, berikut ini dikemukakan pendapat dari beberapa ahli antara lain:

Menurut C. Glenn distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan tertentu. **(Angipora; 2002; 295)**

Menurut C. Glenn Walters, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasi antara perusahaan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. **(Swaatha dan Irawan; 2003; 286)**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
- b. Tujuan distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
- c. Saluran distribusi mempunyai dua tugas penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. **(Fuad dan Christine;2003;129)**

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri. **(Swastha, 2003;295)**

Pendapat lain yang mengatakan saluran distribusi adalah : **(Sumarni dan Suprihanto,2001 :223)**

1. Saluran yang digunakan oleh produsen ke konsumen atau pemakai industri.
2. Struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer dimana suatu produk atau jasa dipasarkan.

Definisi saluran distribusi yang lebih luas dikemukakan oleh C. Clenn Walters yang menyatakan, saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. **(Sukirno: 2005; 77)**

Tujuan pokok dari distribusi adalah menciptakan utilitas bagi pelanggan, Yaitu : **(Chandra, 2001 : 154)**

- a. *Time utility* (utilitas waktu)

- b. *Place utility* (utiliti tempat)
- c. *Form utility* (utilitas bentuk)
- d. *Information utility* (utilitas informasi)
- e. *Ownership utility* (utilitas kepemilikan)

## 2. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu hal yang dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Karena saluran distribusi adalah suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer).

Adapun fungsi saluran distribusi adalah **(Kotler dan Amstrong; 2004; 510)**

- a. Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Promosi, mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive mengenai sesuatu penawaran.
- c. Kontak, menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
- e. Negosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Adapun fungsi saluran distribusi atau kegunaan dari pada saluran distribusi adalah **(Sumarni dan Suprihanto,2001 : 253)**

- a. Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai tawaran.
- c. Sebagai alat untuk berkomunikasi dengan calon pembeli
- d. Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli seperti kegiatan perakitan, pengemasan dan lainnya.
- e. Mengusahakan perlindungan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar pemindahan kepemilikan dapat terjadi
- f. Mengatur distribusi dan untuk menutupi biaya distribusi
- g. Menerima resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

### 3. Jenis Saluran Distribusi

Secara garis besar terdapat dua golongan lembaga-lembaga pemasaran mengambil bagian dalam saluran distribusi, mereka tersebut:

- a. Perantara Perdagangan

Pada dasarnya perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilihan semua barang yang dipasarkannya.

Adapun lembaga-lembaga yang termasuk kedalam golongan perantara adalah:

1. Perdagangan besar (*whole saler*)

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2. Pengecer (*Retailer*)

Pengecer adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan keperluan usaha). Namun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga ikut memperdagangkannya.

b. Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi-fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hal untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan menjadi dua golongan:

1) Agen penunjang (*Facilitating agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya kedalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa, mereka terbagi dalam beberapa golongan antara lain:

- a. Agen pengangkut borongan
- b. Agen penyimpanan
- c. Agen pengangkutan khusus
- d. Agen pembelian dan penjualan

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan membeli dan menjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan yang ada disetiap kelompok secara serempak.

## 2) Agen pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap yaitu agen yang tidak aktif dalam pemindahan barang –barang tetapi mereka memberikan bantuan dan memperlancar pemindahan tersebut. Agen pelengkap berfungsi memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka pelengkap dapat menggunakannya.

Jasa-jasa yang dilakukan antara lain:

- a) Jasa pembimbingan atau konsultasi
- b) Jasa financial
- c) Jasa informasi
- d) Jasa khusus lainnya

Berdasarkan macam jasa yang ditawarkan tersebut agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam (**Swastha dan Irawan; 2003; 293**)

- a. Agen yang membantu dibidang keuangan seperti bank
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya.
- c. Agen yang membantu penyediaan informasi seperti TV, surat kabar, radio dan lain-lain.
- d. Agen khusus seperti asuransi, perusahaan computer, foto copi, dan sebagainya.

Saluran distribusi ada dua jenis yaitu:

- a. saluran distribusi barang konsumsi



Dalam penyaluran barang konsumsi, terdapat 5 macam saluran pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi (**Swastha dan Irawan; 2003; 295**)

1) Produsen-Konsumen

Saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi langsung. Disini pihak produsen langsung menjual produknya kepada pemakai akhir tanpa menggunakan perantara, distribusi ini dapat dilaksanakan antara lain dengan cara: penjualan melalui pos, penjualan melalui telepon, penjualan dari rumah ke rumah dan lain-lain.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung, Karena pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapun beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Pada saluran distribusi seperti ini agen sebagai penyalur dan agen melakukan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang terpanjang yang digunakan perusahaan. Pihak produsen menggunakan agen penjualan untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya ke toko- toko kecil.

b. Saluran distribusi barang industri

Karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka ada 4 macam saluran distribusi barang industri yang dapat digunakan oleh pemakai industri yaitu:

1) Produsen – Pemakai industri

Saluran ini merupakan saluran yang paling pendek, disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran ini dipakai untuk penjualan yang berjumlah besar

2) Produsen – Distribusi – Industri

Produsen barang- barang jenis pelengkap koperasi *accessory equipment* kecil biasanya dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarnya.

3) Produsen – Agen – Distributor industri – Pemakai Industri

Saluran ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualan tertentu kecil untuk dijual secara langsung.

4) Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga pergudangan yang ingin diperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

#### **4. Distribusi Fisik**

Perusahaan harus mengambil keputusan tentang penyimpanan, pengeluaran, dan penerimaan produknya sehingga konsumen dapat memperolehnya dengan mudah pada tepat pada waktu membelinya. Untuk itu produsen menimalkan jasa, pemindahan pergudangan dan transportasi. Efektifitas distribusi fisik akan berdampak luas pada kepuasan konsumen dan biaya perusahaan. Sistem distribusi yang dapat menarik upaya pemasaran suatu perusahaan harus bisa menetapkan system distribusi fisik supaya produk yang dihasilkannya bisa sampai ke pasar. Sistem distribusi fisik ini terdiri dari beberapa komponen yaitu pergudangan, pemrosesan pesanan, penggunaan bahan, transportasi dan pengendalian perusahaan. (Sunarto;2003;185)

#### **5. Menentukan banyaknya penyalur**

Jumlah distributor atau penyalur yang akan digunakan perusahaan tergantung pada beberapa banyak pelanggan potensial di wilayah tertentu. Ditinjau dari jumlah perantara atau penyalur dikenal 3 alternatif penyaluran yaitu:

**(Gitosudarmo; 2000; 262)**

- a. Distribusi Intensif, yaitu produk didistribusikan melalui sebanyak mungkin pedagang eceran. Biasanya kebijaksanaan ini dipilih oleh produsen barang konvenies atau barang kebutuhan sehari-hari

- b. Distribusi Selektif, yaitu produk didistribusikan melalui penyalur yang hanya seberapa saja dengan tujuan agar mudah mengadakan pengawasan terhadap penyalur.
- c. Distribusi Eksklusif, yaitu menggunakan penyalur tunggal, biasanya digunakan untuk produk yang harganya mahal dan bukan merupakan kebutuhan pokok.

Pertimbangan untuk melaksanakan jumlah distributor ini juga factor lain yang mempengaruhinya.

#### **6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Dalam hal ini perusahaan juga harus memperhatikan sebagai factor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. **(Swastha dan Irawan; 2003; 299)**

Faktor-faktor tersebut adalah :

##### **a. Pertimbangan Pasar**

Karena saluran distribusi sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen, maka keadaan ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.

Beberapa factor pasar yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Konsumen atau pasar industri
- 2) Jumlah pembeli potensial
- 3) Konsentrasi pasar secara geografis
- 4) Jumlah pesanan
- 5) Kebiasaan dalam pembelian

##### **b. Pertimbangan barang**

Adapun factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dari segi barang yaitu;

- 1) Nilai unit
- 2) Besar dan berat barang
- 3) Mudah dan rusak barang
- 4) Barang Standar
- 5) *Luasnya product line*

c. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa factor yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan perusahaan seperti:

- 1) Sumber pembelanjaan
- 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- 3) Pengawasan saluran
- 4) Pelayanan yang harus diberikan oleh penjual

d. Pertimbangan Perantara

Faktor yang harus diperhatikan antara lain:

- 1) Pelayanan yang diberikan perantara
- 2) Kegunaan perantara
- 3) Perantara terhadap kebijakan produsen
- 4) Volume penjualan
- 5) Ongkos

Dengan memperhatikan analisa factor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi tersebut, maka dapat diharapkan dalam usaha penyampaian produk perusahaan kepada konsumen pasar dilakukan dengan waktu dan tempat yang tepat serta saluran yang efisien dan efektif.

Kotler mengatakan bahwa suatu distribusi efektif apabila telah mampu mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. **(Kotler dan Lane Kaller, 2007 : 532)**

## **7. Fungsi – fungsi Pemasaran yang Menunjang Distribusi**

Fungsi pembelian merupakan salah satu fungsi pemasaran yang tidak dapat diabaikan sebab fungsi ini Sangat berpengaruh efisiensi dan kelangsungan hidup setiap preusan. Berhasilnya pembelian yang dilakukan adalah merupakan kemampuan perusahaan tersebut mengadakan barang-barang dan jasa dengan biaya yang rendah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai seperti, kualitas pelayanan yang diinginkan.**(Assauri, 2000;205)**

Dalam operasinya, perusahaan atau produsen dapat memilih untuk menggunakan gudang atau tempat penyimpanan sendiri, atau menyewa gudang umum. Jadi, pada pokoknya ada dua macam tempat penyimpanan yang bisa digunakan, yaitu **(Swastha D.H.,2003:223)**

### **a. Gudang sendiri**

Salah satu alternatif untuk menyimpan barang adalah menyimpan digudang sendiri. Perusahaan dapat menempuh cara ini apabila : 1) jumlah barang yang disimpan sangat banyak atau dalam jumlah volume yang besar, dan 2) arus material berfluktuasi secara musiman. Karena semua fasilitas penyimpanan tersebut dimiliki sendiri oleh

perusahaan, maka pengelolaannya menjadi tanggung jawab manajer meskipun lokasinya jauh dari pabrik.

#### b. Gudang Umum

Gudang umum (*public warehouse*) ini merupakan unit usaha tersendiri yang mengkhususkan kegiatannya dibidang penyimpanan. Ia menawarkan jasa penyimpanan dan fasilitas penangan/pengangkutan, baik kepada individu maupun kepada perusahaan lain yang memerlukannya, termasuk lembaga-lembaga non bisnis. Sebagai penghasilannya ia menerima sejumlah sewa sebesar ruangan yang dipakai dan selama ruangan tersebut ditempati.

Gudang umum dapat diklasifikasikan penggolongannya berdasarkan kepada macam barang yang disimpan, yaitu :

##### 1. Gudang barang-barang umum (*general merchandise house*)

Gudang ini dipakai untuk menyimpan semua jenis barang yang memerlukan perlindungan terhadap cuaca, baik barang dari hasil pabrik. Biasanya gudang seperti ini tidak dilengkapi dengan alat pengatur suhu, pengatur kelembaban udara, ataupun alat-alat pengangkutnya.

##### 2. Gudang barang-barang khusus (*special commodity ware house*)

Gudang barang-barang khusus biasanya dipakai untuk menyimpan barang dari hasil pertanian seperti : kapas, tembakau, padi dan sebagainya.

##### 3. Gudang pendingin (*cold storage warehouse*)

Gudang pendingin merupakan gudang atau tempat penyimpanan yang dilengkapi dengan alat pendingin agar barang yang disimpan tidak cepat rusak, misalnya: daging, ikan basah, dan sebagainya.

## **C. Peranan Perusahaan Penyalur**

Peranan perusahaan penyalur merupakan unsur penting dalam pendistribusian, tanpa ada penyalur atau perantara, barang yang akan dipasarkan tidak akan sampai ke tangan konsumen. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk ke dalam golongan perantara adalah:

### **1. Perdagangan Besar (*Wholesaling*)**

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

**(Swastha dan Irawan; 2003; 293)**

Perdagangan besar meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk pengguna bisnis.

Perdagangan besar atau grosir disebut juga distributor berbeda dengan pengecer dalam beberapa hal :

- a. Pedagang- pedagang besar kurang memperhatikan promosi, suasana, dan karena mereka bertransaksi dengan pelanggan bisnis bukan konsumen akhir
- b. Transaksi perdagangan besar biasanya lebih besar dari pada transaksi eceran, dan pedagang besar meliputi daerah perdagangan yang lebih luas dari pada pengecer.
- c. Pemerintahan berhubungan dengan pedagang besar dan pengecer dengan cara yang berbeda dalam hal hukum dan pajak. **(Kotler; 2004; 606)**

Menurut saladin jenis-jenis Distributor atau pedagang besar meliputi:



- a. Grosir- grosir dengan pelayanan penuh (*full service wholesales*)
  - 1) Pedagang grosir. Grosir yang menjual kepada pengecer dan memberi pelayanan jasa penuh.
  - 2) Penyalur industri: grosir pedagang yang lebih banyak menjual jasanya kepada pabrik dari pada pengecer.
- b. Grosir dengan pelayanan jasa terbatas (*limited carry whosalers*)
  - 1) Grosir menjual secara tunai (*cash and service whosalers*)
  - 2) Grosir dengan truk (*truk whosaler*)
  - 3) Grosir perantara (*drop shippers*)
  - 4) Grosir rak (*rack jobbers*)
  - 5) Koperasi produsen (*producers cooperatives*)
  - 6) Grosir yang melayani lewat pos (*mail order whosalers*)
- c. Broker dan agen (*brokers and agent*)

Adalah grosir yang tidak memiliki barang dan hanya menjalankan beberapa fungsi, guna memudahkan pembelian dan penjualan. Broker berfungsi sebagai penghubung antara pembeli dan menjual dan membantu dalam negosiasi. Sedangkan agen adalah pedagang yang mewakili pembeli maupun penjual dengan dasar yang lebih permanen.

Adapun macam-macam agen adalah:

- 1) Agen produsen, yaitu mereka yang memiliki dua produsen atau lebih.
- 2) Agen penjualan, adalah mereka yang diberi kekuasaan untuk menjual hasil produsen seluruhnya berjanjian berdasarkan perjanjian.

3) Agen pembelian, yaitu mereka yang mempunyai hubungan dengan pembeli dan mengadakan pembelian untuk mereka.

d. Pedagang komisi

Yaitu agen-agen yang memiliki produk fisik dan merundingkan penjualan.

e. Kantor dan cabang pengecer serta produsen (*manufactures and retailer brancher and office*)

Yaitu operasi penjualan partai besar yang lebih banyak dilakukan oleh para penjual atau pembeli sendiri dari pada melalui para grosir. Kantor ini terdiri atas kantor dan cabang penjualan, kantor pembelian, grosir serba aneka. (Saladin; 2003; 167)

Menurut Kotler fungsi-fungsi Distributor atau pedagang besar adalah sebagai berikut:

a. Penjualan dan promosi

Perdagangan besar memiliki wiraniaga yang membantu produsen mencapai banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya yang relatif rendah.

b. Pembelian dan penyediaan ragam produk

Perdagangan besar dapat memilih jenis barang dan menyediakan ragam produk yang dibutuhkan pelanggan, sehingga sangat mengurangi tugas pelanggan

c. Memecah ukuran yang besar

Perdagang besar dapat memberikan penghematan bagi pelanggan karena pedagang besar membeli dalam jumlah besar dan pemecahan yang menjadi unit-unit yang lebih kecil.

d. Pergudangan

Pedagang besar menyimpan persediaan, sehingga mengurangi risiko dan biaya persediaan yang harus ditanggung oleh pemasok atau pelanggan.

e. Pengangkutan

Pedagang besar sering melakukan pengiriman kepada pembelian dengan lebih cepat pada pembelian karena lebih dekat dengan pembelian dibandingkan produsen.

f. Pembiayaan

Pedagang besar membiayai pelanggan mereka dengan memberikan kredit, dan pedagang besar membiayai pemasok dengan cara memesan lebih awal serta membayar tagihan tepat waktu.

g. Penanggung risiko

Pedagang besar menanggung sebagian resiko dengan memegang hak atas barang dan menanggung risiko atas kerugian, kerusakan, serta keusangan.

h. Informasi pasar

Pedagang besar memasok informasi bagi pemasok dan pelanggan mereka berkaitan dengan kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga, dan sebagainya.

i. Jasa manajemen dan konsultasi

Pedagang besar sering membantu meningkatkan usaha pengecer dengan melatih pramuniaga mereka, membantu mengatur tata letak dan pajangan toko, serta menyusun sistem akuntansi dan pengendalian persediaan.

## **2. Pengecer (*Retailer*)**

Pengecer adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan keperluan usaha). Namun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga ikut memperdagangkannya. **(Swastha dan Irawan; 2003; 293)**

Pengecer artinya penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis. **(Saladin; 2003; 163)**

Bentuk-bentuk pengecer berdasarkan line produk:

a. Toko khusus (*Speciali store*)

Yaitu, suatu toko yang khusus menjual satu line produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam line tersebut. Contoh Toko Lee hanya menjual celana jeans

b. Toko serba ada (*Department store*)

Yaitu yang menjual beberapa line produk. Contohnya toko Matahari.

c. Toko Swalayan (*Supermarkat*)

Yaitu satu toko yang cukup besar yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan.

d. Toko barang-barang kebutuhan sehari-hari(*convenience store*)

Yaitu toko yang relatif kecil yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari dan biasanya beralokasi di tempat-tempat pemukiman.

e. Supertstore, toko gabungan dan typermasche

Yaitu menjual barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya dan non-pangan.

f. Toko pembelian potongan harga

Yaitu toko yang memberi potongan harga dalam menjual barang-barang produk standar dengan harga yang lebih murah dari pada pedagang biasa dengan cara memperoleh margin lebih sedikit, tetapi volume penjualan besar.

g. Toko gudang

Yaitu suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa embel-embel. **(Saladin; 2003; 164)**

Bentuk pengecer berdasarkan tingkat pelayanan:

- a. Penjualan eceran swalayan
- b. Penjualan eceran dengan memilih sendiri
- c. Penjualan eceran dengan pelayanan terbatas
- d. Penjualan eceran dengan pelayanan penuh

Beberapa factor yang mempertimbangkan pengecer:

Dalam bisnis yang dijalankan, hendaknya pengecer memperhatikan factor-faktor berikut:

- a. Harga keputusan mengenai harga cukup bersaing, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan harus menjadi perhatian bagi pengecer.

- b. Promosi, para pengecer perlu memperhatikan mengenai bentuk promosi yang dilakukan, seperti harga yang menarik dengan gaya tarik yang berbeda dengan pengecer lain.
- c. Lokasi, letak lokasi menjadi pertimbangan penting besar kecilnya dan pelengkapan barang yang disediakan. **(Saladin; 2003; 167)**

Fungsi-fungsi saluran yang dilakukan oleh perantara:

- a. Fungsi transaksi, meliputi dan mengkomunikasikan dengan calon pembeli untuk menjelaskan fitur produk, keunggulan dan manfaatnya.
- b. Fungsi logistik meliputi mengangkut, menyimpan, menyortir, mengkomulasi, mengalokasikan, dan mengaanekaragamkan produk ke dalam kumpulan yang homogen atau heterogen
- c. Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. **(McDaniel; 2001;15)**

#### **D. Pengertian dan Peranan transportasi**

Pemasaran perlu dipertimbangkan kepentingan perusahaan saat membuat keputusan transportasi, pilihan sarana transportasi mempengaruhi penentuan harga pokok, kinerja pengirim, dan kondisi barang saat diterima, semua itu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam pengiriman barang ke gudang, dealer, dan pelanggan. Perusahaan dapat memilih diantara 4 model transportasi yaitu;

- a. Kereta api
- b. Truk
- c. Kendaraan air
- d. Saluran pipa

Kegiatan transportasi mencakup bidang yang sangat luas, tanpa adanya jasa transportasi sebagai penunjang sulit tercapai hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi suatu Negara. Masyarakat yang maju ditandai oleh mobilitas yang tinggi, yang ditandai oleh tersedianya fasilitas yang cukup memadai serta murah. **(Kotler dan Armstrong; 2004; 536)**

Transportasi secara umum diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam transportasi ini terdapat dua unsur yang penting, yaitu (1) pemindahan dan pergerakan (*movement*) (2) secara fisik mengatur tempat dari barang (*komoditi*) dan penumpang ketempat lain. **(Salim; 2000; 6)**

Transportasi menyebabkan nilai barang lebih tinggi di tempat tujuan dari pada tempat asal dan nilai ini lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mengangkutnya. Nilai yang diberikan oleh transportasi adalah berupa nilai tempat dan nilai waktu. Kedua nilai ini diperoleh jika barang telah diangkut ke tempat dimana nilainya lebih tinggi dan dapat dimanfaatkan tepat pada waktunya.

Manajer logistic umumnya memilih suatu model transportasi berdasarkan pada beberapa kriteria: **(Mcdaniel; 2001;47)**

- a. Biaya (*cost*): Jumlah total yang dibebankan suatu pengangkut tertentu untuk memindahkan produk dari asalnya tujuan.
- b. Waktu transit (*transite time*): Waktu total suatu pengangkut memiliki barang, meliputi waktu yang diperlukan untuk menjemput dan mengirim barang, menangani dan memindahkan antara tempat asal ke tempat tujuan akhir.
- c. Keterampilan (*reability*): konsistensi dengan mana pengangkutan mengirim produk tepat waktu dan kondisi yang tepat diterima.

- d. Kemampuan (*conpability*): kemampuan pengangkut menyediakan peralatan yang cocok dan kondisi untuk memindahkan barang tertentu. Seperti barang yang harus diangkut dalam suatu lingkungan yang terkontrol.
- e. Jangkauan (*accebility*): Kemampuan pengangkut dalam memindahkan barang melalui jalur atau jaringan khusus.
- f. Penelusuran (*traceability*): kemudahan tarif dimana suatu pengiriman dapat ditentukan lokasinya dan dialihkan.

Di Indonesia dalam perdagangan internasional sebagian besar barang diangkut lewat darat dan lewat laut. Sedangkan pengangkutan dilakukan dengan kendaraan bermotor (*truk, train*) kereta api dan kapal laut. (Tjiptono; 2001; 204)

Pemasaran perlu diperhatikan keputusan transportasi perusahaan,. Pemilihan transportasi yang mengangkut mempengaruhi harga produk, kinerja penyerahan dan kondisi barang ketika tiba, dimana semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam pemilihan transportasi ada tiga macam yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Transportasi darat yang terdiri dari transportasi jalan raya dan jalan rel dengan alat angkutan mobil dan lainnya.
- b. Transportasi melalui air, meliputi transportasi air pedalaman dan transportasi laut, dimana alat angkut yang digunakan seperti sampan, motor boat, kapal dan sebagainya.
- c. Transportasi udara dengan alat angkut berupa pesawat.

## **E. Peranan Pergudangan**



Gadang adalah lokasi untuk penyimpanan produk sampai permintaan (*demand*) cukup besar untuk melaksanakan distribusinya. (Bowersox;2002;293)

Dalam operasinya, perusahaan atau produsen dapat memilih untuk menggunakan gudang atau tempat penyimpanan sendiri, atau menyimpan di gudang umum. Jadi, pada pokoknya ada dua macam tempat penyimpanan yang bisa digunakan yaitu: (Swastha D H; 2003;223).

#### 1. Gudang Sendiri

Salah satu alternatifnya untuk menyimpan barang adalah menyimpan di gudang sendiri. Perusahaan dapat menempuh cara ini apabila: 1) jumlah barang yang disimpan sangat banyak atau jumlah volume yang besar, dan 2) arus material berfluktuasi secara musiman. Karena semua fasilitas penyimpanan tersebut dimiliki sendiri oleh perusahaan maka penjualannya menjadi tanggung jawab manajer meskipun jauh dari publik.

#### 2. Gudang Umum

Gudang umum (public warehouse) ini menggunakan unit usaha tersendiri yang mengklasifikasikan kegiatannya dibidang penyimpanan. Memaksimalkan jasa penyimpanan dan fasilitas pengiriman atau pengangkutan baik kepada individu maupun kepada perusahaan lain yang melakukannya. Termasuk lembaga-lembaga non bisnis. Sebagai penghasilannya menerima sejumlah sewa sebesar ruangan yang di pakai selama ruangan tersebut di tempati.

### **F. Pandangan Islam Tentang Pemasaran**

Di antara bidang yang terpenting dalam perekonomian adalah bidang distribusi. Dalam sistem ekonomi kapitalis, perdagangan terpusat pada pendistribusian pasca

produksi, yaitu setelah mereka menghasilkan barang untuk suatu proyek. Pandangan mereka terfokus kepada uang atau harga. Dalam kaitan dengan distribusi hasil produksi ditemukan adanya 2 bagian :

1. Upah atau gaji untuk para pekerja, yang biasa terjadi para produsen memeras tenaga para buruh tanpa memberi upah yang seimbang.
2. Keuntungan sebagai imbalan modal yang dipinjamkan oleh pengelola proyek akibat perbedaan apa yang dimiliki masing-masing dari unsur-unsur kerja sama dalam memproduksi maka berbeda pula pendapatan untuk masing-masing. Namunn, Islam menolak keberadaan dari tindakan kapitalis dan sosialis, Islam menerapkan filsafat dan tatanan yang berbeda dari kedua sistem tersebut. Islam memfokuskan perhatiannya pada distribusi sebelum membahas sektor produksi. Siapakah yang memilikinya? Dengan cara bagaimana produk didistribusikan, dan apa saja kewajibannya?

Pemfokuskan pada distribusi tidak berarti Islam memperhatikan keuntungan yang diperoleh dari produksi. Islam memberikan gaji secara adil kepada pegawai dan buruh jika mereka melaksanakan tugas dengan sempurna, sebagaimana Islam dengan tegas menolak segala bentuk riba. Distribusi ekonomi Islam berdiri di atas dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan sendi keadilan.

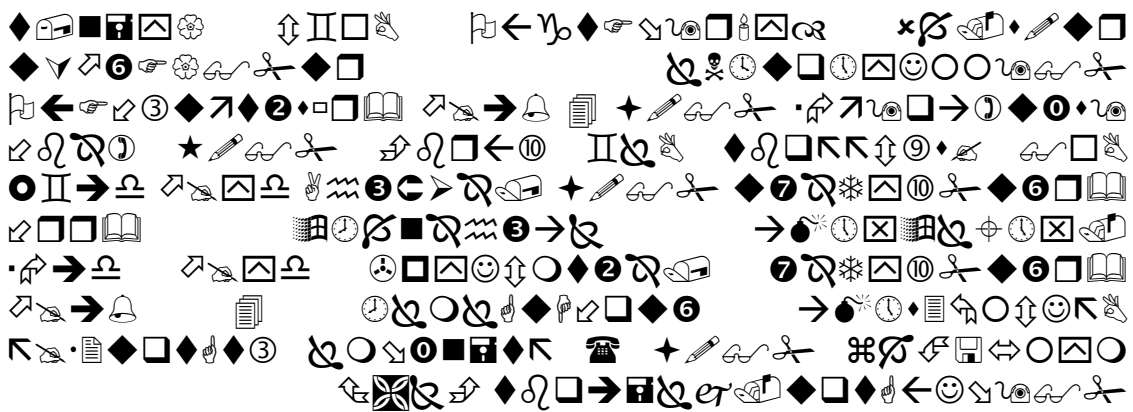
#### a. Sendi Kebebasan

Sendi pertama di distribusi adalah kebebasan. Mengapa tatanan Islam menetapkan kebebasan dalam ekonomi manusia? Mengapa kediktatoran ekonomi yang selalu mencekik leher rakyat dan mengendalikan rezeki mereka menolak kebebasan ini?

Jawabannya, kembali kepada dua hal. Pertama, percaya Allah, dan percaya kepada manusia.

### 1) Percaya kepada Allah dan meng Esakan-Nya

Inti kepercayaan kepada Allah di dalam Islam adalah tauhid (Monotesisme), Namun Monoteisme ini tidak selesai dengan sekedar mengakui Allah sebagai satu-satu zat yang menciptakan langit dan bumi serta apa yang ada di antara keduanya. Sebelumnya, para penyembah berhala juga memiliki keyakinan yang sama, namun sedikit pun mereka tidak merasa membutuhkan Allah. Al-Qur'an memvonis mereka bukan termasuk golongan ahli tauhid. Allah berfirman dalam surat az zumar ayat 38:



Artinya:

Dan sungguh jika kamu bertanya kepada mereka, siapakah yang menciptakan langit dan bumi?', niscaya mereka menjawab,'Allah,' Katakanlah, 'Maka terangkanlah kepadaku tentang apa yang kamu seru selain Allah, jika Allah hendak memberi rahmat kepadaku, apakah mereka dapat menahan rahmat-Nya?' Katakanlah .'Cukuplah Allah bagiku.

### 2. Percaya kepada Allah

Islam menerapkan kebebasan karena ia menganjurkan kepada umatnya untuk percaya kepada Allah. Islam juga menetapkan kebebasan karena mengakui eksistensi manusia, mengakui fitrah mereka untuk menyembah Allah. Islam mengakui kemuliaannya dan keahliannya. Karena itulah, kepada mereka Allah mengangkat manusia sebagai 'khalifatullah'(Pelaksana tugas dari Allah) di muka bumi

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi merupakan permasalahan yang pernah diteliti diantaranya oleh:

**Firman (2008)** dengan judul : Analisis saluran Distribusi Produk Aqua Gallon Pada PT. Helindo Mitratirta Pekanbaru, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor penyebab tidak tercapainya target distribusi produk Aqua Gallon pada PT. Helindo Mitratirta Pekanbaru. Jenis sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Dari penelitian ini diperoleh informasi bahwa terdapat permasalahan pada bagian transportasi dan pergudangan yang memberikan pengaruh besar terhadap kelancaran pendistribusian produk.

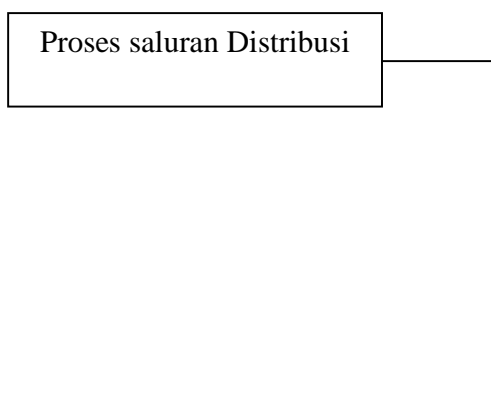
Penelitian lainnya **Rohman (2008)** dengan judul : Saluran Distribusi Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati Cabang Riau. Tujuan ini ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendistribusian produk herbisida pada PT. Kresna Bumitama Sejati Cabang Riau. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Hipotesis yang diajukan yaitu diduga tidak tercapainya target pendistribusian herbisida pada PT. Kresna Bumitama Sejati Cabang Riau disebabkan oleh transportasi dan fasilitas gudang yang belum memadai. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa tidak tercapainya target pendistribusian produk herbisida disebabkan oleh jumlah armada transportasi yang terbatas yaitu hanya 7 unit armada yang dimiliki dan kapasitas gudang yang belum memadai.

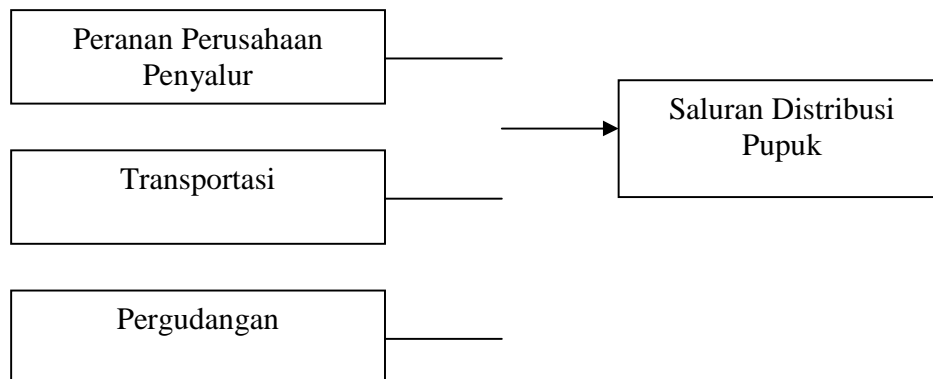
Dari penelitian yang dilakukan oleh **Hasnah (2004)** di Pekanbaru, yang berjudul Analisis Saluran Distribusi Gas Elpiji Pada PT. Indah Pusaka Mandiri Pekanbaru. Dapat diambil kesimpulan bahwa, kebijaksanaan saluran distribusi yang digunakan pada PT. Indah Pusaka Mandiri Pekanbaru belum efektif dan terbatasnya jumlah armada transportasi yang dimiliki perusahaan serta jumlah persediaan yang belum cukup memadai. Hal ini menyebabkan pendistribusian menjadi tidak lancar. Dilihat dari segi pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Indah Pusaka Mandiri Pekanbaru telah menunjukkan suatu indikasi yang cukup baik. Namun harus lebih ditingkatkan lagi untuk mendapat loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan Volume penjualan.

## **H. Kerangka Berpikir**

Untuk memudahkan penelitian ini maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

### **Gambar 2 : Kerangka Pemikiran Penelitian**





Dari kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan dalam penelitian ini saluran distribusi Pupuk non bersubsidi Pada PT. Peratni Cabang Riau disebabkan oleh faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target distribusi produk yakni proses saluran distribusi, peranan perusahaan penyalur, transportasi dan pergudangan.

Saluran Distribusi adalah jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

- a. Proses saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen, pengescer, sampai kepada konsumen atau pemakai.
- b. Peranan perusahaan penyalur adalah perusahaan yang bergerak di bidang menyalurkan barang untuk dapat di konsumsi oleh konsumen.
- c. Transportasi adalah serangkaian kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan salah satu modal transportasi yang meliputi transportasi darat, sungai dan udara.

- d. Pergudangan adalah menyimpan barang hasil produksi dalam jumlah yang besar dan rentang waktu tertentu yang kemudian didistribusikan ke lokasi yang dituju berdasarkan permintaan.

## **I. Hipotesis**

Berdasarkan dari latar belakang masalah serta disesuaikan dengan telaah pustaka, maka penulis menggunakan hipotesa sebagai berikut:

“Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pupuk non bersubsidi sampai ke tangan petani pada PT. Pertani (Persero) cabang Riau adalah proses saluran distribusi, peranan perusahaan penyaluran, transportasi dan pergudangan”

## **J. Variabel Penelitian**

Adapun variabel-variabel yang menjadi objek penelitian pada masalah ini di atas adalah:

1. Proses saluran distribusi
2. Peranan perusahaan penyalur
3. Transportasi
4. Pergudangan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai bahan dalam melakukan penelitian, penulis melakukan pengambilan data pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau yang berlokasi di Jalan. Rose no. 7 Kelurahan Labuh Baru Barat Kecamatan Payung Sekaki, Pekanbaru

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Guna memperoleh data yang sesuai dengan prosedur maka penulis mengambil dari berbagai sumber yang mendukung di dalam perusahaan. Adapun data yang diperlukan adalah:

##### 1. Data Primer

Yaitu data yang diambil langsung atau diperoleh dari pimpinan dan para karyawan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau di Pekanbaru, seperti: wewenang yang diberikan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau dan masalah yang dihadapi oleh pemasaran dalam menyalurkan pupuk di daerah Riau

##### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua atau pihak kedua atau pihak PT. Pertani (Persero) Cabang Riau seperti

- a. Sejarah singkat PT. Pertani (Persero) cabang Riau
- b. Struktur Organisasi Perusahaan
- c. Pengadaan pupuk pada PT. (Persero) Cabang Riau
- d. Jumlah gudang penampung pupuk

#### **C. Metode Pengumpulan Data**



Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan atau digunakan adalah sebagai berikut:

1. Interview

Yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung, baik pada pimpinan maupun karyawan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau terutama yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi dan juga kepada pemilik kios yang ditunjuk.

2. Questioner atau angket

Yaitu dengan cara pengumpulan data mengajukan beberapa pertanyaan baik lisan maupun tulisan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, menyangkut permasalahan yang diteliti.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh Karyawan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau. Dikarenakan jumlah populasi penelitian ini yaitu hanya 35 orang yaitu bagian pergudangan 7 orang, bagian transportasi sebanyak 8 orang beserta unit pemasarannya yang berjumlah 20 orang. Maka populasi dijadikan sampel, maka penelitian ini disebut penelitian secara sensus (**Arikunto; 2002; 119**) Yaitu “untuk pengambilan sampel maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik di ambil semua. Sehingga subjek penelitiannya merupakan populasi”.

Dan untuk mengetahui respon pengecer terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Pertani (Persero) cabang Riau diambil dari dua daerah kabupaten

yakni Kab. Pelalawan dan Kab. Kuantan Singingi yang diwakili oleh 10 kios. Jadi, responden pada penelitian ini berjumlah 45 responden.

#### **E. Analisis Data**

Untuk memudahkan dalam penulisan dan dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini, penulis akan menggunakan analisis data secara deskriptif, yaitu suatu cara yang menjelaskan menguraikan secara terperinci serta dihubungkan dengan konsep teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Pendirian Perusahaan dimulai dengan terbitnya Undang-Undang Darurat nomor 1 1959 tanggal 1 Januari 1959 yang membentuk Badan Perusahaan Produksi Bahan Makanan dan Pembukaan Tanah, disingkat BMPT.

BMPT kemudian berubah menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Pertanian Negara, disingkat BPU Pertani berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19/1960. BPU Pertani kemudian berubah lagi menjadi Perusahaan Pertanian Negara disingkat PN Pertani berdasarkan peraturan Pemerintah No. 12/1963 tanggal 1 Januari 1963.

Pada tahun 1973 PN Pertani menjadi Perusahaan Perseroan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 1973 dan Akte Notaris Kartini Mulyadi, SH No. 46 tanggal 11 Januari 1974 jo Akte Perusahaan No. 136 tanggal 24 April 1974 dan Akte Perubahan yang dibuat Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 4136 tanggal 24 April 1974 dan Akte Perubahan yang dibuat Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 45 tanggal 6 pebruari 1984 menjadi PT. Pertani (Persero).

Untuk menyesuaikan dengan Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 1 tahun 1965 dan Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1988 Anggaran Dasar PT. Pertani (Persero) disesuaikan dengan Akte Perubahan No. 81 tanggal 27 Maret 1998 yang dibuat oleh Notaris Imas Fatimah, SH dan terakhir dengan perubahan No. 1 tanggal Mei 2002 yang dibuat oleh Notaris Mintarsih Natamihardja, SH.

Maksud dan tujuan

PT. Pertani didirikan dengan maksud untuk dapat mengabdikan diri dalam pembangunan bangsa, khususnya di bidang sektor pertanian. Usaha-usaha yang dikelola oleh perusahaan ini adalah dibidang penyaluran sarana produksi, perdagangan dalam negeri dan luar negeri. Disamping itu juga bergerak dibidang pengelolaan jasa yang erat kaitannya dengan sektor pertanian.

Azas dan tujuannya adalah untuk membina dan meningkatkan sumbangan dan partisipasi terhadap sektor pertanian, agar dapat menaikkan tingkat pendapatan secara nasional disamping memperluas kesempatan kerja khususnya di daerah pedesaan.

## **B. Struktur Organisasi Perusahaan**

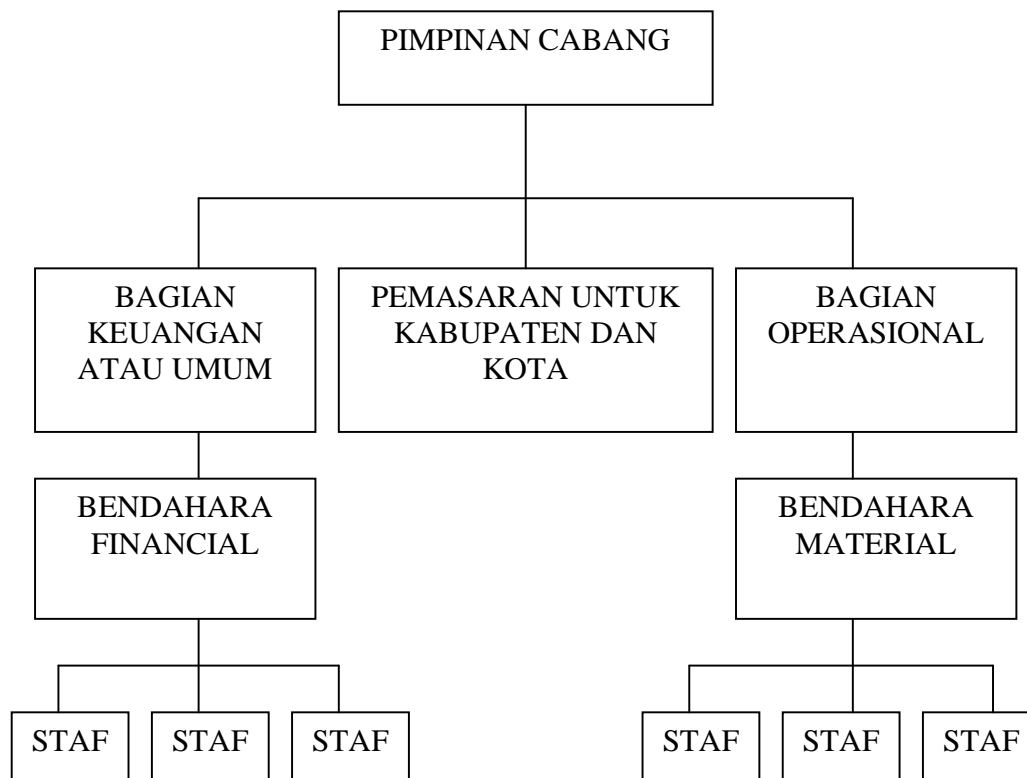
Struktur organisasi perusahaan formal pasti memiliki struktur organisasi yang merupakan suatu wadah atau fungsi dalam manajemen yang menetapkan dan membagi tugas pekerjaan yang dilakukan, pembatasan tugas dan tanggung jawab serta wewenang penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi. Sehingga memungkinkan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan.

Dengan adanya organisasi, manajemen dapat mengadakan kegiatan yang diciptakan dari suatu susunan organisasi sehingga secara formal dimana setiap pejabat dari fungsi-fungsi dalam organisasi dapat melaksanakan fungsi sebagai wadah serta alat untuk mewujudkan tujuan yang dialami dan telah disetujui bersama.

Struktur organisasi PT. Pertani (Persero) Cabang Riau dikemukakan sebagai berikut:

### **Gambar 3**

#### **STRUKTUR ORGANISASI PADA PT. PERTANI (PERSERO) CABANG RIAU**



PT. Pertanian (Persero) Cabang Riau sebagai suatu perusahaan menempatkan lima orang bawahan sebagai tulang punggung perusahaan. Pimpinan cabang dibantu oleh Bagian keuangan atau Umum, pemasaran untuk Kabupaten dan Kota, Bagian Operasional, Bendahara Material, untuk lebih jelasnya penulis uraikan sebagai berikut :

### 1. Pimpinan Cabang

Bertugas :

- a. Mengawasi dan memeriksa jalannya kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Merumuskan kebijaksanaan atau rencana jangka panjang perusahaan.
- c. Bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan secara universal dengan mengkoordinir, mengarahkan dan mengevaluasi yang dilakukan perusahaan.

- d. Harus mengetahui segala kegiatan yang bersangkutan dengan semua yang akan dijalankan oleh semua staf perusahaan.

## 2. Bagian Keuangan atau Umum

Sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan menyelenggarakan fungsi kebendaharaan, penyusunan cash dan pengelolaan keuangan, tenaga kerja, sarana kerja dan sarana usaha wilayah pemasaran serta melaksanakan pencatatan dan mengurus hak dan kewajiban yang timbul dari kegiatan tersebut.

## 3. Pemasaran untuk Kabupaten dan Kota dalam wilayah Riau, mencakup :

- a. Pekanbaru dan Kampar
- b. Dumai dan Bengkalis
- c. Rokan Hulu dan Rokan Hilir
- d. Pelalawan dan Kuantan Singingi
- e. Kepulauan Riau dan Batam
- f. Indragiri Hilir dan Kuantan Singingi

## 4. Bagian Operasional yang melayani

- a. Kegiatan seksi-seksi perusahaan
- b. Kegiatan Pengadaan pupuk
- c. Kegiatan pendistribusian pupuk

## 5. Bendahara Financial yang mengatur :

- a. Keluar masuknya uang perusahaan
- b. Pembayaran pengadaan pupuk

## 6. Bendahara Material yang bertugas :

- a. Pengaturan tata letak material di gudang
- b. Pembayaran pembelian material tambahan

Untuk melaksanakan pendistribusian pupuk dengan lancar maka PT. Pertani (PERSERO) Cabang Riau mengkoordinasikan seluruh unit yang ada dalam organisasi PT. Pertani (Persero) dan kerjasama diantara semua seksi yang ada.

### **C. Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran PT. Pertani meliputi daerah yang berada di Riau. PT. Pertani berkewajiban menyalurkan pupuk non bersubsidi yang dibutuhkan petani, karena PT. Pertani merupakan BUMN yang bernaung di bawah Departemen Pertanian, yang otomatis harus mensukseskan pertanian yang ada di Riau.

PT. Pertani ada di setiap Propinsi di Indonesia yang terbagi atas wilayah-wilayah kerja masing-masing, yang mana di masing-masing daerah berkewajiban melayani kebutuhan petani.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan analisis hasil penelitian dalam pembahasan mengenai 4 (empat) variable yang diteliti yaitu: proses saluran distribusi, peranan perusahaan penyalur, transportasi, pergudangan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Adapun yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau yaitu 35 orang. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus yaitu mengambil seluruh karyawan bagian penjualan. Data di peroleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuisisioner kepada 35 responden tersebut. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan.

#### A. Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, tingkat usia (umur), pendidikan terakhir, dan lama bekerja.

##### 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden umumnya berjenis kelamin laki-laki, mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.1 :

**Tabel 3.1: Tanggapan Responden Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
----	---------------	--------	----------------



		<b>Responden</b>	
1	Laki-laki	25	71,5
2	Perempuan	10	28,5
Total		35	100

**Sumber: Data Olahan**

Dari Tabel 3.1 di atas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 25 orang atau (71,5 %) dari keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 35 responden. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan yaitu 10 orang atau (28,5 %)

## 2. Karakteristik Karyawan Menurut Tingkat Usia

**Tabel 3.2: Tanggapan Responden Menurut Tingkat Usia**

<b>No</b>	<b>Tingkat Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	18-22 Tahun	4	11,43
2	23-27 Tahun	15	42,86
3	28-32 Tahun	10	28,57
4	33 Tahun	6	17,14
Total		35	100

**Sumber: Data Olahan**

Tabel 3.2: di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-22 sebanyak (11,43%) atau sebanyak 4 orang, yang berusia 23-27 tahun mempunyai persentase paling besar yaitu (42,86%) atau sebanyak 15 responden. Usia 28-32 tahun sebanyak 10 orang atau (28,57%), sedangkan responden yang usia 33 tahun ke atas sebanyak 6 orang responden atau (17,14%).

## 3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden menurut pendidikan terakhir umumnya adalah tamatan SMU/SMK, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.3:

**Tabel 3.3: Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP	0	0
2	SMU/SMK	19	54,28
3	DIPLOMA	5	14,29
4	SARJANA	11	31,43
Total		35	100

**Sumber: Data Olahan**

Dari Tabel 3.2 di atas menjelaskan bahwa jenjang pendidikan terakhir responden yang tamatan SMU/SMK lebih dominan yaitu sebanyak 19 orang atau (54,28%), responden yang tamatan SMP sebanyak 0 responden atau (0%) sedangkan DIPLOMA sebanyak 5 orang atau (17,6%) dan responden yang tamatan Sarjana sebanyak 11 orang atau (31,34%).

#### 4. Karakteristik Responden Menurut Lama Bekerja

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden menurut lama bekerja umumnya antara 9-12 bulan ke atas. Untuk lebih jelasnya mengenai responden menurut lama bekerja dapat dilihat pada tabel 3.4:

**Tabel 3.4: Karakteristik Responden Menurut Lama Bekerja**

No	Lama Bekerja	Jumlah Responden	Persentase
1	1-4 Bulan	0	0
2	5-8 Bulan	8	22,85
3	9-12 Bulan	27	77,15
Total		35	100

**Sumber: Data Olahan**

Dari Tabel 3.4 di atas dapat dilihat jumlah responden yang lama bekerja 9-12 bulan keatas lebih dominan yaitu 27 orang atau (77,15%) dan responden yang lama bekerja 5-8 bulan hanya 8 orang atau (22,85%).

## **B. Analisis Proses Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan faktor yang sangat menentukan berhasil tidaknya perusahaan memasarkan produknya. Seperti diketahui saluran distribusi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena pihak produsen menghasilkan suatu produk dengan memberikan atau menciptakan kegunaan bentuk (*Form Utulity*). Untuk konsumen tujuan utamanya adalah agar barang tersebut sampai ke tangan mereka. Sedangkan ditributor memberikan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan dari produk tersebut.

Sebelum pupuk non bersubsidi dimasukkan ke Propinsi Riau, Pemertintah melalui Dinas Pertanian, Dinas Perkebunan dan Dinas Perikanan terlebih dahulu memberikan data-data yang akurat perbulan, perjenis dan jumlah kebutuhan pupuk non bersubsidi yang ada di Propinsi Riau kepada Departemen Pertanian dan Departemen Pertanian meneruskan data tersebut ke PT. MMC, selajutnya PT. MMC mengirim pupuk tersebut ke setiap Propinsi berdasarkan data yang di berikan oleh Departemen Pertanian tersebut.

Pengadaan pupuk non bersubsidi oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau, berdasarkan dengan alokasi yang telah diberikan setiap bulannya oleh PT. MMC. Dan PT. Pertani (Persero) menebusnya secara bertahap yaitu dua kali sebulan sesuai dengan jatah yang diberikan oleh PT. MMC.

Untuk Propinsi Riau pupuk non bersubsidi dikirim dari PT. MMC dengan menggunakan Truk melalui jalur darat Kab. Pelalawan dan dimasukkan ke gudang PT.

Bhanda Graha Raksa (PT. BGR) yang telah ditunjuk oleh PT. MMC. untuk penyimpanan pupuk sebelum disalurkan ke kios-kios pengecer. PT. Pertani (Persero) menyalurkan pupuk ke kios-kios yang telah ditunjuk dengan cara pengambilan pupuk di gudang PT. BGR menggunakan Sub Delivery Order (DO) yang menunjuk DO Induk PT. MMC menggunakan Sub DO tersebut langsung dibawah oleh ekspedisi yang ditunjuk dan telah mengadakan kontrak dengan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau, selanjutnya ekspedisi langsung membawa pupuk ke kios-kios yang telah memesan pupuk tersebut sesuai dengan jumlah permintaan atau penebusan.

Campur tangan Pemerintah dalam melaksanakan penyaluran pupuk non bersubsidi merupakan usaha Pemerintah untuk meningkatkan produksi tanaman pangan dan pemerataan pendapatan rakyat untuk kesejahteraan bersama. PT. Pertani (Persero) dalam memasarkan pupuk non bersubsidi dengan cara pasar bebas dan tidak ada kebijakan dari pemerintah.

Selanjutnya dapat dikemukakan prosedur dan tata cara pendropingan pupuk non bersubsidi oleh distributor kepada kios atau pengecer antara lain :

1. Distributor membuat kontrak satu tahun dengan pengecer dengan melampirkan:
  - a. Surat permohonan sebagai pengecer pupuk non bersubsidi
  - b. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
  - c. Surat Izin Usaha Perdagangan(SIUP)
  - d. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
  - e. Identitas Pemilik Kios
2. Bukti kontrak tersebut telah disetujui oleh kedua belah pihak.

3. Jumlah pupuk yang diberikan atau yang disalurkan disesuaikan dengan kemampuan kios pengecer dan dalam mendistribusikan pupuk juga memperhatikan kapasitas gudang pengecer dan kemampuan kios.
4. Kios pengecer yang mengajukan permintaan pupuk pada distributor harus menggunakan bukti permintaan droping atau order pembelian.

Sebelum mengadakan transaksi antara PT. Pertani (Persero) dengan kios pengecer, pihak PT. Pertani (Persero) berhak mengadakan peninjauan ke lokasi kios pengecer sesuai dengan identitas yang telah dilampirkan. Seandainya kios tersebut tidak memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah seperti kios tempat usaha, etalase, gudang penampungan, papan nama dan merk sebagai pengecer pupuk non bersubsidi, maka kontrak tersebut akan dibatalkan.

Setelah melalui prosedur di atas maka distributor menyediakan pupuk sejumlah yang di order oleh kios pengecer. Pengiriman pupuk dilaksanakan oleh distributor dengan menggunakan ekspedisi yang telah ditunjuk dan juga diadakan kontrak untuk keselamatan pendistribusian pupuk ke tempat kios pengecer yang telah mengorder pupuk tersebut.

Untuk penyaluran penjualan pupuk ke pada kios pengecer harus dengan cara pembelian tunai atau ditransfer melalui Rekening PT. Pertani (Persero) dan berdasarkan bukti transfer tersebut PT. Pertani (Persero) baru menerbitkan Sub Delivery Order (DO) Pengeluaran pupuk di gudang Kab. Pelalawan.

Untuk mengetahui proses saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau maka penulis membuat lima pertanyaan yang diharapkan dapat membantu dalam menganalisa variabel proses saluran distribusi ini. Kelima pernyataan tersebut akan penulis berikan kepada 20 orang responden karyawan pada bagian unit pemasaran PT. Pertani (Persero) Cabang Riau, dan 10 responden (para pengecer ) akan diuraikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.5: Tanggapan Responden (Karyawan) PT. Pertani dan Pengecer Mengenai Proses Saluran Distribusi Yang digunakan Oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau**

No	Pernyataan	Karyawan(20)		Pengecer(10)	
		Jmh	(%)	Jmh	(%)
1	Saluran distribusi yang di pergunakan sudah baik	8	40	4	40
2	Saluran distribusi yang dipergunakan sangat pendek	12	60	9	90
3	Pemilihan saluran dustribusi yang dipergunakan sangat tepat	8	40	9	90
4	Bentuk saluran distribusi menguntungkan Distributor dan Pengecer	7	35	8	80
5	Bentuk saluran distribusi sudah efektif menjangkau konsumen yang ada	5	25	2	20

**Sumber: Data Olahan**

Pada Tabel 3.5. di atas dapat dilihat bahwa poin nomor satu menunjukkan 8 orang karyawan PT. Pertani atau (40%) menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa saluran distribusi yang dipergunakan sudah baik, sedangkan 4 orang pengecer atau (40%) menyatakan setuju saluran distribusi yang dipergunakan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan saluran distribusi yang dipergunakan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau belum berjalan dengan baik dan perusahaan hendaknya dapat memperbaiki proses saluran distribusinya.

Pada Tabel 3.5. poin di atas dapat dilihat bahwa poin nomor dua menunjukkan 12 orang karyawan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau atau (60%) menyatakan sangat setuju dan setuju dengan pernyataan saluran distribusi sangat pendek, dan pengecer 9 orang (90%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari uraian tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa saluran yang digunakan PT. Pertani sangat pendek.

Pada Tabel 3.5. poin ketiga mengenai saluran distribusi sangat tepat karyawan PT. Pertani (Persero) Cabang Raiu menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 8 orang atau (40%), sedangkan para pengecer 9 orang atau (90%) menyatakan sangat setuju dan setuju dengan pernyataan saluran distribusi sangat tepat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi belum tepat terbukti hanya (40%) yang menyatakan sangat setuju dan setuju dari tanggapan karyawan PT. Pertani, sedangkan menurut pengecer saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Pertani sudah tepat.

Pada Tabel 3.5. poin keempat mengenai bentuk saluran distribusi seperti sekarang ini menguntungkan pihak distributor dan pengecer, Karyawan PT. Pertani menyatakan 7

orang atau (35%) sangat setuju dan setuju, sedangkan para pengecer menyatakan 8 orang (80%) menyatakan setuju mengenai bentuk saluran seperti sekarang ini menguntungkan distributor dan pengecer.

Dari pernyataan saluran distribusi seperti sekarang ini menguntungkan distributor dan pengecer, bagi distributor PT. Pertani tidak menguntungkan terbukti hanya (35%) yang menyatakan sangat setuju dan setuju, sedangkan menurut pengecer saluran seperti sekarang ini menguntungkan bagi pihak pengecer terbukti (80%) yang menyatakannya.

Pada Tabel 3.5. poin kelima, mengenai bentuk saluran distribusi sudah efektif dalam menjangkau konsumen yang ada, karyawan PT. Pertani menyatakan 5 orang atau (25%) sangat setuju dan setuju, sedangkan menurut para pengecer 2 orang atau (20%) menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai bentuk saluran distribusi sudah efektif dalam menjangkau konsumen yang ada.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan saluran distribusi belum efektif dalam menjangkau konsumen terbukti hanya (25%) karyawan PT. Pertani yang menyatakan sangat setuju dan setuju, sedangkan menurut para pengecer hanya (20%) menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai bentuk saluran distribusi sudah efektif dalam menjangkau konsumen yang ada.

### **C. Analisis Peranan Perusahaan Penyalur**

Peranan perusahaan penyalur merupakan unsur penting dalam pendistribusian, tanpa adanya penyalur atau perantara, barang yang akan dipasarkan tidak akan sampai ke



konsumen. Adapun lembaga-lambaga yang termasuk ke dalam golongan perantara adalah:

1. Pedagang Besar merupakan sebuah unit usaha yang memberi dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen lain.
2. Pengecer meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan keperluan usaha). Namun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

Saluran distribusi yang merupakan seperangkat unit organisasi yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen kepada pembeli akhir, maka dalam memilih saluran distribusi tersebut perusahaan harus mempertimbangkan perusahaan penyalur yang akan digunakan. Peranan perusahaan penyalur merupakan unsur penting dalam pendistribusian, tanpa adanya penyalur barang yang akan dipasarkan tidak akan sampai ke tangan konsumen.

Perusahaan menggunakan distributor atau pengecer untuk melaksanakan tugas perusahaan yang tidak dapat dilakukan oleh pihak produsen secara efektif dan efisien. Tugas distributor yang paling luas dilakukan mencakup pemeliharaan persediaan melalui pengiriman lokal atau dengan menyediakan produk di lokasi yang memudahkan bagi pelanggan, menyediakan pendanaan bagi pelanggan, pelayanan, perawatan atau perbaikan serta penjualan dan pengiklanan setempat mengenai produk.

Perbedaan tipe distributor yang dilakukan mencerminkan fungsi yang mereka jalankan. Tipe distributor yang akan dijalankan adalah tipe distributor tingkat pedagang besar dan tipe pengecer.

Jumlah distributor atau penyalur yang akan digunakan perusahaan tergantung pada berapa banyak pelanggan potensial di wilayah tertentu. Apakah perusahaan akan menjalankan pola distribusi insentif, yakni hanya sedikit distributor untuk melayani suatu wilayah atau pola eksklusif.

Pertimbangan untuk perusahaan penyalur ini, penulis mempunyai lima pertanyaan yang akan diberikan kepada para pemilik kios pengecer, untuk mengetahui seberapa pentingnya peranan perusahaan penyalur bagi perusahaan, penulis memaparkan lima pertanyaan tersebut dalam bentuk tabel yang sudah dilengkapi oleh beberapa tanggapan dari responden yang penulis tentukan, adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.6 : Tanggapan Responden (Pengecer) Mengenai Peranan Perusahaan Penyalur Dalam Menyalurkan Pupuk Non Bersubsidi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Peranan perusahaan penyalur sangat penting dalam pendistribusian pupuk non bersubsidi	5	5			
2	Komunikasi antara PT. Pertani (Persero) Cabang Riau dengan para pengecer sangat baik		10			
3	Pengecer dapat menjangkau konsumen secara lebih luas	5	5			
4	Peranan perusahaan penyalur berpengaruh dalam meningkatkan penjualan		10			
5	Dengan adanya pengecer, masyarakat terbantu dalam pengadaan pupuk non	10				

	bersubsidi					
--	------------	--	--	--	--	--

**Sumber: Data Olahan**

Pada tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa poin nomor satu menunjukkan 5 orang pengecer atau (50%) menyatakan sangat setuju dan 5 orang atau (50%) menyatakan setuju bahwa peranan perusahaan sangat penting dalam pendistribusian pupuk sampai ke tangan konsumen

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peranan perusahaan penyalur yang digunakan oleh PT. Pertani sudah baik.

Pada tabel 3.6 di atas dapat dilihat pada poin nomor dua menunjukkan 10 orang pengecer atau (100%) menyatakan setuju bahwa komunikasi antara PT. Pertani (Persero) cabang Riau dengan para pengecer sudah baik

Dari Tabel 3.6. poin kedua di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi antara PT. Pertani (Persero) Cabang Riau dengan para pengecer berjalan dengan baik. Seluruh responden mengatakan setuju dengan jawaban tersebut.

Pada Tabel 3.6. di atas poin ketiga di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 5 orang atau (50%) responden menyatakan sangat setuju dan 5 orang atau (50%) menyatakan setuju bahwa dengan adanya pengecer bisa menjangkau konsumen lebih luas.

Dari tabel 3.6 di atas poin ketiga dapat disimpulkan bahwa sudah berjalan dengan baik pengecer dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pada tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa poin nomor empat menunjukkan 10 orang pengecer atau (100%) menyatakan setuju bahwa peranan perusahaan penyalur berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Dari Tabel 3.6. poin ke empat di atas dapat disimpulkan, bahwa dalam peranan perusahaan penyalur atau pengecer dapat mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan perusahaan karena dengan adanya pengecer produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Pada Tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa poin nomor lima menunjukkan 10 orang pengecer atau (100%) menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya pengecer, masyarakat terbantu dalam pengadaan pupuk non bersubsidi.

Dari Tabel 3.6. poin ke lima di atas dapat disimpulkan seluruh responden yaitu 10 orang atau (100%) menyatakan sangat setuju, dengan adanya pengecer masyarakat terbantu dalam pengadaan pupuk non bersubsidi karena masyarakat sangat membutuhkan.

#### **D. Analisis Sarana Transportasi**

Transportasi atau pengangkutan merupakan suatu aktivitas yang dapat mempengaruhi kelancaran penyaluran produk ketangan konsumen. Pengangkutan dilakukan karena nilai barang akan tinggi di tempat tujuan dari pada di tempat asalnya, karena itu pengangkutan memberikan nilai tambahan kepada barang-barang yang akan di angkut. Dan untuk mengetahui sarana transportasi yang digunakan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau adalah sebagai berikut:

Untuk daerah daratan Riau, pihak PT. Pertani (Persero) Cabang Riau telah mengadakan kontrak kerjasama dengan ekspedisi CV. Asep Jaya, tetapi tetap juga sering adanya keterlambatan penyaluran pupuk ke kios-kios karena CV. Asep jaya tidak mempunyai armada (truk) yang cukup untuk mengangkut pupuk ke pengecer.

Untuk melihat tanggapan mengenai sarana transportasi, maka penulis mempunyai lima pernyataan yang akan diberikan kepada karyawan bagian transportasi untuk dapat

memperoleh keterangan dan memperlancar dalam kegiatan penelitian ini, penulis juga memaparkan kelima pernyataan yang sudah dilengkapi oleh beberapa tanggapan dari responden yang penulis tentukan, adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.7 : Tanggapan Responden Bagian Transportasi Mengenai Sarana Transportasi Produk Pupuk Non Bersubsidi yang Dipasarkan Oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau.**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Sarana transportasi produk pupuk non bersubsidi yang dipasarkan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau di gudang sangat lancar			2	2	4
2	Sarana transportasi produk yang digunakan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat memadai			3	2	3
3	Sarana transportasi produk pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat bagus		2	2	1	3
4	Pengiriman produk pupuk non bersubsidi hingga sampai ke tempat tujuan (pengecer) sangat tepat waktu			2	5	1
5	Armada transportasi yang digunakan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat layak untuk beroperasi	3	3	2		

**Sumber: Data Olahan**

Dari Tabel 3.7. poin pertama di atas dilihat bahwa 2 orang atau (25%) menyatakan netral, 2 orang atau (25%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang atau (50%) menyatakan sangat tidak setuju.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pihak PT. Pertani tidak dapat memperlancar transportasinya disebabkan segala penambahan dan urusan transportasi di atur oleh ekspedisi CV. Asep Jaya.

Dari Tabel 3.7. poin ke dua di atas dapat dilihat bahwa 3 orang atau (37.5%) Menyatakan netral, 2 orang atau ((25%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau (37.5%) menyatakan sangat tidak setuju

Dari tanggapan responden di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa pihak perusahaan tidak respon dengan kurangnya armada angkutan yang dimiliki oleh ekspedisi CV. Asep Jaya.

Dari Tabel 3.7. poin ketiga di atas dapat disimpulkan bahwa 2 orang atau (25%) menyatakan setuju, 2 orang atau (25%) menyatakan netral, 1 orang atau (12.5%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau (37.5%) menyatakan sangat tidak setuju.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dalam hal memperlancar transportasi di pasar yang disebabkan segala hal urusan mengenai penambahan transportasi diserahkan pada CV. Asep Jaya.

Dari Tabel 3.7. ke empat dapat dilihat bahwa 2 orang atau (25%) menyatakan netral dengan pertanyaan penulis berikan dan 5 orang atau (62,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau (12.5%) menyatakan sangat tidak setuju.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pihak perusahaan selalu terlambat dalam usaha mengatur pesanan atau tidak pernah tepat waktu sesuai dengan pesanan para konsumen.

Dari Tabel 3.7. poin ke lima di atas dapat dilihat bahwa 3 orang atau (37.5%) menyatakan sangat setuju, 3 orang atau (37.5%) menyatakan setuju, dan 2 orang atau (25%) menyatakan netral.

Dari beberapa tanggapan responden di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan yang dikontrak PT. Pertani (Persero) Cabang Riau memiliki armada angkutan yang cukup baik dan masih layak beroperasi sampai saat ini.

## **E. Analisis Pergudangan**

Gudang adalah sarana yang penting bagi perusahaan. Sebuah perusahaan yang bergerak sebagai distributor, setelah menerima produk dari produsen tentu perusahaan tidak langsung dapat bisa memasarkan produk sekaligus. Ini perlu penyimpanan terlebih dahulu sebelum produk tersebut didistribusikan ke daerah-daerah atau ke pengecer. Tempat penyimpanan pupuk sangat besar artinya dalam kelancaran penyaluran pupuk kepada kios-kios atau petani pemakai, karena gudang yang mencukupi dan memenuhi syarat dapat melayani konsumen dengan baik.

Pengadaan pupuk bersubsidi oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau, berdasarkan dengan alokasi yang telah diberikan setiap bulannya oleh PT. MMC dan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau menebusnya secara bertahap yaitu dua kali sebulan sesuai dengan jatah yang diberikan oleh PT. MMC.

PT. Pertani (Persero) menyalurkan pupuk ke kios-kios yang telah ditunjuk dengan cara pengambilan pupuk di gudang PT. BGR menggunakan Sub Delivery Order (DO) yang menunjuk DO Induk PT. MMC dan Sub DO tersebut langsung dibawah oleh ekspedisi yang ditunjuk dan telah mengadakan kontrak dengan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau, selanjutnya ekspedisi langsung membawa pupuk ke kios-kios yang telah memesan pupuk tersebut langsung dengan jumlah permintaan atau penebusan.

Sejak peningkatan permintaan atas produk-produk yang dipasarkan, perusahaan agak kewalahan dalam pendistribusian karena letak gudang yang cukup jauh dari pasar sasaran. Untuk variabel pergudangan ini penulis membuat lima pertanyaan yang diharapkan dapat mengetahui tanggapan bidang pergudangan mengenai variabel ini. Kelima pertanyaan tersebut akan penulis berikan kepada 7 responden pada bagian

pergudangan pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau, dan akan diuraikan dengan tabulasi tentang tanggapan para responden yang telah penulis tetapkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.8 Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Pergudangan Terhadap Persediaan Produk Pupuk Non Bersubsidi yang Dimilki oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas pergudangan terhadap persediaan pruduk pupuk non bersubsidi yang dimilki oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat bagus	7				
2	Persediaan pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen			2	5	
3	Jarak lokasi pergudangan yang dimilki oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau cukup jauh dari pengecer	7				
4	Lokasi pergudangan yang dimilki oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat strategis		3	4		
5	Sering terjadi kekosongan di gudang produk pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) cabang Riau	7				

**Sumber: Data Olahan**



Dari Tabel 3.8. poin pertama di atas, terlihat tanggapan responden yang menyatakan bahwa fasilitas bagus atau setuju, dimana semua responden atau 100% responden yang menyatakan.

Dari Tabel 3.8. poin ke dua di atas bahwa 2 orang atau (28%) menyatakan netral mereka beralasan bahwa persediaan di gudang ada kalanya banyak dan ada kalanya sangat kurang dan 5 orang atau (72%) menyatakan tidak setuju dan mereka beralasan bahwa persediaan di gudang tidak pernah mencukupi untuk permintaan konsumen.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kurangnya persediaan pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau itu selalu jadi masalah setiap tahunnya yaitu tidak terpenuhinya permintaan konsumen disebabkan karena persediaan pupuk non bersubsidi yang tidak mencukupi dan untuk memenuhi permintaan para konsumen pihak PT. Pertani (Persero) Cabang Riau harus menunggu pengiriman dari pihak produsen PT. MMC.

Dari Tabel 3.8. poin ke tiga bahwa seluruh responden yaitu 7 orang atau (100%) menyatakan bahwa mereka sangat setuju dikarenakan lokasi tempat penyimpanan produk itu sangat jauh dari pengecer yang berada di daerah yang membutuhkan waktu dan biaya besar untuk dapat mencapai ke pasar sasaran tersebut.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pergudangan yang dimiliki oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau cukup jauh dari pengecer dan pihak perusahaan tidak kritis dalam melihat kondisi-kondisi yang ada.

Dari Tabel 3.8. poin ke empat di atas bahwa 3 orang atau (43%) menyatakan setuju dan 4 orang atau (57%) menyatakan tidak setuju, dikarenakan mereka beralasan kalau lokasi pergudangan ini tidak strategis karena pengecer ke pergudangan sangat jauh membutuhkan waktu dan biaya yang besar.

Dari Tabel 3.8. poin ke lima di atas dapat dilihat bahwa seluruh responden yaitu 7 orang atau (100%) responden menyatakan sangat setuju.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan seluruh menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan yang penulis ajukan karena pihak perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa selain menunggu pengiriman barang dari produsen PT. MMC, sehingga sering terjadi kekosongan di gudang perusahaan yang disebabkan keterlambatan dari produsen itu sendiri.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penulis dan dari penjelasan yang telah diungkapkan sebelumnya tentang aktivitas-aktivitas dalam penyaluran maupun usaha untuk meningkatkan volume penyaluran atau penjualan pupuk non bersubsidi bagi perusahaan, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tabel pada Bab V dapat disimpulkan, menurut para karyawan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau proses saluran distribusi yang digunakan belum berjalan dengan baik, sedangkan menurut para pengecer saluran distribusi saluran distribusi sudah baik. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil jawaban para karyawan dimana untuk pernyataan-pernyataan mengenai proses saluran distribusi, empat pernyataan mendapat tanggapan yang kurang baik (tidak sampai 50 % karyawan yang mengatakan baik). Sedangkan pendapat pengecer dari lima pernyataan mengenai saluran distribusi, tiga pertanyaan direspon baik dan sangat baik ( lebih dari 50 %) responden yang mengatakan baik).
2. Untuk peranan perusahaan penyalur semua pernyataan direspon dengan setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti peranan perusahaan penyalur tidak mengalami kendala sama sekali.
3. Dari penjelasan tabel-tabel pada Bab V dapat disimpulkan, analisis transportasi belum berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden bagian transportasi, empat pernyataan mendapat tanggapan yang kurang baik.

empat pernyataan tersebut diantaranya: sarana transportasi belum lancar, belum memadai, tidak bagus, tidak tepat waktu.

4. Dari penjelasan tabel-tabel pada Bab V dapat disimpulkan, analisis pergudangan belum baik, hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden bagian pergudangan dimana dari lima pernyataan mengenai analisis pergudangan, 4 pernyataan mendapatkan tanggapan yang kurang baik. Empat pernyataan tersebut diantaranya : persediaan kurang lancar, sangat jauh dari pengecer, lokasi kurang strategis dan sering terjadi ke kosongan.

## **B. Saran – Saran**

Untuk lebih dapat meningkatkan usaha penyaluran pupuk non bersubsidi di Propinsi Riau dan sehubungan dengan beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan di atas, maka dapat diberikan saran-saran antara lain:

1. Dari segi proses saluran distribusi, sebaiknya pihak perusahaan memperbaiki dan memperhatikan saluran distribusi yang digunakan. Dengan cara menambah jumlah ekspedisi dan perusahaan yang menyimpan pupuk di gudang sehingga pengecer mudah dalam pengambilan pupuk non bersubsidi, demi kelancaran pendistribusian.
2. Dari segi peranan perusahaan penyalur, perusahaan hendaknya menambah jumlah pengecer yang ada di tiap kabupaten untuk menjual produknya agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan produk pupuk non bersubsidi dan semakin banyak pengecer yang dimiliki semakin luas daerah pemasaran yang dimiliki oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau.

3. Dari segi transportasi, demi kelancaran pendistribusian pupuk non bersubsidi sampai ke kios pengecer di tingkat kabupaten atau kecamatan, maka sebaiknya PT. Pertani (Persero) Cabang Riau menambah ekspedisi minimal setiap kabupaten satu ekspedisi. Agar sarana transportasi lancar, tepat waktu saat pengiriman dan menguntungkan bagi pihak perusahaan.
4. Dari segi pergudangan, produsen atau distributor menambah gudang di tiap-tiap kabupaten karena dengan adanya gudang penyangga di setiap kabupaten akan memperlancar pendistribusian pupuk ke tingkat pengecer, dapat menghemat waktu, dan dapat menghemat biaya.

## Daftar Pustaka

- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Anoraga, Panji, 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Arikunto, Suharsini 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*, Penerbit, Jakarta
- Bowersox, Donald J, 2002, *Manajemen Logistic*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Chandra, 2004, *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Eldine, Achyar. 2006. *Perdagangan Dalam Islam*, PT. Karya Toba Putra, Semarang.
- Firman.2008. *Analisis Saluran Distribusi Produk Aqua Gallon Pada PT. Helindo Mutiara Pekanbaru*. Tesis tidak diterbitkan. Pekanbaru. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Social UIN Suska Riau.
- Fuad, M. Cristine H, Nurlela, Sugianto dan Paulus. 2003. *Pengantar Manajemen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gitosudarmo Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. BPFE-UGM, Yogyakarta
- Hasnah, Nur, 2004, *Analisis Saluran Distribuis Gas Elpiji Pada PT. Indah Lusaka Mandiri*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Sharif Kasim, Pekanbaru.
- Kotler, Philip. 2002. *Pemasaran*, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander, Sandoro Jilid 2, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kottler, Philip, dan Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan, PT. Indeks
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rohman Abdul. 2008. *Analisis Saluran Distribuis Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati Cabang Riau*. Tesis tidak diterbitkan. Pekanbaru. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Social

Saladin, Dj, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Penerbit. Linda Karya, Bandung.

....., 2003. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit. Linda karya, Bamdung

Salim, Abbas. 2002. *Manajemen Transportasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Penerbit,. Liberty, Yogyakarta

Swastha, Basu D H, dan Ibnu Sukotjo, 3003, *Pengantar bisnis Moderen*, Liberty, Yogyakarta.

....., 2003. *Saluran Pemasaran*, Cetakan Ke Lima, BPFE-UGM, Yogyakarta.

Sumarni, Murti dan Suprihanto, John, 2001, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi 5 Liberty, Yogyakarta.

.....2000, *Azas-Azas marketing*, Liberty, Yogyakarta

Sukirno, Sadono, 2005, *Penganter Ekonomi Mikro*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta

Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*, PT. Andi. Yogyakarta

Tugas Kelompok  
Hadist

Dosen Pembimbing  
Syahrizul. MA

## ULUMUL HADIST



DISUSUN OLEH :

JONI INDRA  
JUWITA  
AULIATUL FIKRIA  
SRIYATI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JURUSAN MANJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2010



## Kata Pengantar

Pertama-tama kami panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan makalah yang berjudul Ulumul Hadis ini. Makalah ini merupakan tugas kelompok dalam matakulia Hadist pada jurusan Manajemen.

Dengan makalah ini kami berharap agar dapat memahami secara mendalam tentang hal-hal yang berkenaan dengan hadist Rasulullah SAW. Yang berkaitan dengan yang ada di dalam makalah ini tentang ilmu Dirayah Hadist dan Ilmu Riwayah Hadist serta cabang-cabangnya.

Kami menyadari bahwa makalah ini masih terdapat kekurangan dan keikhlasan. Oleh karena itu, kepada para pembaca dimohonkan saran dan kritiknya yang bersifat membangun demi kesempurnaan makalah ini .

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Merk dan Jenis Pupuk Non Bersubsidi.....	4
2. Target dan Realisasi Penjualan Pupuk Non Bersubsidi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau.....	5
3.1 Tanggapan Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
3.2 Tanggapan Responden Menurut Tingkat Usia.....	54
3.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	55
3.4 Karakteristik Responden Menurut Lama Bekerja.....	56
3.5 Tanggapan Responden (Karyawan) PT. Pertani dan Pengecer Mengenai Saluran Distribusi Yang Digunakan Oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau.....	60
3.6 Tanggapan Responden (Pengecer) Mengenai Peranan Perusahaan Penyalur Dalam Menyalurkan Pupuk Non Bersubsidi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau.....	64
3.7 Tanggapan Responden Bagian Transportasi Mengenai Sarana Transportasi Produk Pupuk Non Bersubsidi Yang Dipasarkan Oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau.....	67
3.8 Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Pergudangan Terhadap Persediaan Produk Pupuk Non Bersubsidi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I	: Saluran Ditstribusi Pupuk Non Bersubsidi PT. Pertani (Persero) Cabang Riau.....	3
Gambar 2	: Kerangka Pemikiran Penelitian.....	43
Gambar 3	: Struktur Organisasi PT. Pertani (Persero) Cabang Riau.....	50

## DAFTAR PERTANYAAN

### I. Kata Pengantar

Melalui kesempatan ini saya mohon kesediaan bapak /ibu/saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi daftar pertanyaan penelitian ini dengan baik dan benar.

Tujuan pengisian ini adalah sebagai bahan atau untuk menyelesaikan skripsi. Adapun judul yang saya ambil ialah “**ANALISIS PENYALURAN PUPUK NON BERSUBSIDI PADA PT. PERTANI (PERSERO) CABANG RIAU**”. Jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan sangat membantu pengolahan dan pelaksanaan penelitian ini. Atas bantuan serta partisipasi yang saudara berikan sebelumnya dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

**NAMA : JONI INDRA**

**NIM : 10671004730**

### II. Identitas Responden

Pekerjaan : .....

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Umur : .....

Pendidikan Terakhir : .....

Masa Kerja : .....

### III. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan pemikiran dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Berilah tanda silang (x) pada jawaban tersebut.

**PROSES SALURAN DISTRIBUSI**

1. Menurut saudara saluran distribusi yang dipergunakan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sudah baik :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
2. Menurut saudara saluran distribusi yang dipergunakan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat pendek :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut saudara pemilihan saluran distribusi yang digunakan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat tepat :
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut saudara bentuk saluran distribusi seperti sekarang ini menguntungkan bagi para penyalur (Pedagang besar) dan pengecer :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
5. Menurut saudara bentuk saluran distribusi PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sudah efektif menjangkau konsumen yang ada :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

#### **PERANAN PERUSAHAAN PENYALUR**

1. Menurut saudara perusahaan penyalur sangat penting dalam pendistribusian pupuk non bersubsidi :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
2. Menurut saudara komunikasi antara PT. Pertani (Persero) Cabang Riau dengan para pengecer sangat baik :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut saudara distributor dapat menjangkau konsumen secara lebih luas :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut saudara peranan perusahaan penyalur berpengaruh dalam meningkatkan penjualan :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
5. Menurut saudara dengan adanya pengecer, masyarakat terbantu dalam pengadaan pupuk non bersubsidi :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

## **TRANSPORTASI**

1. Menurut saudara sarana transportasi produk pupuk non bersubsidi yang dipasarkan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau di gudang sangat lancar :

- a. Sangat Setuju      c. Netral      e. Sangat Tidak Setuju  
b. Setuju      d. Tidak Setuju
2. Menurut saudara sarana transportasi produk yang di gunakan oleh PT. Pertani(Persero) Cabang Riau sangat memadai :
- a. Sangat Setuju      c. Netral      e. Sangat Tidak Setuju  
b. Setuju      d. Tidak Setuju
3. Menurut saudara sarana transportasi produk pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat bagus :
- a. Sangat Setuju      c. Netral      e. Sangat Tidak Setuju  
b. Setuju      d. Tidak Setuju
4. Menurut saudara pengiriman produk pupuk non bersubsidi hingga sampai ke tempat tujuan (pengecer) sangat tepat waktu :
- a. Sangat Setuju      c. Netral      e. Sangat Tidak Setuju  
b. Setuju      d. Tidak Setuju
5. Menurut saudara armada (alat transportasi) yang digunakan oleh PT. Pertani(Persero) Cabang Riau sangat layak untuk beroperasi :
- a. Sangat Setuju      c. Netral      e. Sangat Tidak Setuju  
b. Setuju      d. Tidak Setuju

## **PERGUDANGAN**

1. Menurut saudara fasilitas pergudangan terhadap persediaan produk pupuk non bersubsidi yang dimiliki oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat bagus :
- a. Sangat Setuju      c. Netral      e. Sangat Tidak Setuju  
b. Setuju      d. Tidak Setuju

2. Menurut saudara persediaan pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut saudara jarak lokasi pergudangan yang dimiliki oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau cukup jauh dari pengecer :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut saudara lokasi pergudangan yang dimiliki oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Riau sangat strategis :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
5. Menurut saudara sering terjadi kekosongan digudang produk pupuk non bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Riau :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju



**TABEL HASIL PENELITIAN PADA PT. PERTANI (PERSERO)  
CABANG RIAU**

**KETERANGAN**

**SS :SANGAT SETUJU**

**S :SETUJU**

**N :NETRAL**

**TS :TIDAK SETUJU**

**STS : SANGAT TIDAK SETUJU**

**TABEL : Jawaban Responden Mengenai Proses Saluran Saluran Distribusi Yang Diwakili Oleh 20 Orang Karyawan PT. Pertani (Persero) Cabang Riau**

Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
1	4	4	2	8	2	20
2	7	5	2	2	4	20
3	4	4	2	3	7	20
4	4	3	4	7	2	20
5	2	3	3	6	4	20

**TABEL : Jawaban Responden Mengenai Proses Saluran Distribusi Yang Dikutip Dari 10 Kios Pengecer Diwilayah Kab. Pelalawan dan Kab. Kuantan Singingi**

Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
1	0	4	4	2	0	10
2	9	0	0	1	0	10
3	5	4	1	0	0	10
4	0	8	0	2	0	10
5	0	7	2	1	0	10

**TABEL : Jawaban Responden Mengenai Peranan Perusahaan Penyalur Yang Dikutip Dari 10 Kios Pengecer Diwilayah Kab. Pelalawan dan Kab. Kuantan Singingi**

Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
1	5	5	0	0	0	10
2	0	10	0	0	0	10
3	5	5	0	0	0	10
4	0	10	0	0	0	10
5	10	0	0	0	0	10

**TABEL : Jawaban Responden Bagian Transportasi Yang Diwakili oleh 8 Orang Responden**

Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
1	0	0	2	2	4	8
2	0	0	3	2	3	8
3	0	2	2	1	3	8
4	0	0	2	5	1	8
5	3	3	2	0	0	8

**TABEL : Jawaban Responden Mengenai Bagian Pergudangan Yang Diwakili Oleh 7 Orang Responden**

Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
1	0	7	0	0	0	7
2	0	0	2	5	0	7
3	7	0	0	0	0	7
4	0	3	0	4	0	7
5	7	0	0	0	0	7

## Biografi Penulis



Joni Indra dilahirkan di Kecamatan Peranap pada tanggal 05 Juni 1986 merupakan anak yang ke 8 dari 10 bersaudara dari pasangan ayah Abbas Syafi'I dengan Ibu Sundari

Menyelesaikan Pendidikan Dasar di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 003 Kecamatan Peranap, Kabupaten Indra Giri Hulu. Tahun 2000 melanjutkan ke Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) N 1 Peranap, Pada tahun 2003, melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) N 1 Peranap tamat pada tahun 2006 Kemudian melalui masuk Perguruan Tinggi pada tahun 2006 dan diterima di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selanjutnya tanggal 28 Mei Tahun 2010 mengikuti ujian proposal dan mengikuti sidang terbuka Ujian oral Comprehensive pada tanggal 20 Oktober 2010 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) serta mengikuti acara wisuda pada tanggal 30 November, Pekanbaru, Riau.