

SKRIPSI

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI SAGU MENTAH PADA PT. USAHA TANI TELUK PANTAIAN INDRA GIRI HILIR



DISUSUN OLEH:

AMRIZAL ALQAF
NIM: 10871003258

**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2012

SKRIPSI

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI SAGU MENTAH PADA PT. USAHA TANI TELUK PANTAIAAN INDRA GIRI HILIR

*Diajukan Sebagai salah Satu Syarat untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau*



Oleh:

AMRIZAL ALQAF

NIM:10871003258

**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAKSI

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI SAGU MENTAH PADA PT.USAHA TANI TELUK PANTAIAN INDRA GIRI HILIR

Oleh :

AMRIZAL ALQAF

Penelitian ini dilakukan pada PT. Usaha Tani yang berada di Desa Teluk Pantaian Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indra Giri Hilir yang dimulai sejak bulan Desember 2011 hingga selesai.

Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Sensus. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 11.342 + 0.416 X_1 + 0.120 X_2 + 0.099 X_3$. Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan, dan agen/ tenaga penjual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendistribusian Sagu Mentah PT.Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa sarana transportasi, sarana pergudangan, dan agen/ tenaga penjual secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendistribusian Sagu Mentah PT.Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.635. Hal ini menunjukkan bahwa sarana transportasi, sarana pergudangan, dan agen/ tenaga penjual secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendistribusian Sagu Mentah PT.Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir sebesar 63,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 36,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Distribusi, Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen/ Tenaga penjual*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak ni'mat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, ni'mat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak ummat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI SAGU MENTAH PADA PT.USAHA TANI TELUK PANTAIAN INDRA GIRI HILIR”**. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Phd selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Pembantu Dekan I, II dan III yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Riki Handri Malau, SE, MM selaku pengelola Jurusan Manajemen dan Ibu Lusiawati, SE, M. BA sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
4. Bapak Dony Martias, SE, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini semoga bapak selalu diberi kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
6. Karyawan/i Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.
7. Pimpinan serta staf dan seluruh karyawan PT.Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir yang telah memberikan informasi dan data kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada :

1. Yang teramat kucintai, kusayangi dan kuhormati Ayahku Alm.Alamsyah dan Ibuku Halimah, yang susah payah tanpa mengenal lelah, pamrih dan patah semangat mengajarkan, mendidik, dan membimbingku. Betapa besarnya syukurku mempunyai orang tua seperti Ayah dan Ibu.
2. Abangku Al-amien, Amrul, kakakku Aisyah serta untuk abang iparku H.Syarifuddin, yang telah banyak memberikan arahan, nasehat dan mengingatkan penulis di kala lupa dan membimbing penulis hingga dewasa pada saat ini dan khusus buat adikku M.Hamdan Syaputra terima kasih sudah selalu mengingatkan dan selalu bertukar pikiran, semoga kamu selalu sukses dan dapat menyelesaikan study secepatnya dan dapat melanjutkan ketingkat yang lebih tinggi, semangat terus.
3. Teristimewa buat “makmum hati” Rizki Novika Sari, yang selalu ada mendampingi di kala senang maupun sedih, memberikan semangat dan inspirasi serta menjadi sandaran hati di kala gundah. Yang telah mengubah hidup penulis ke arah yang jauh lebih baik dari sebelumnya.
4. Pengurus HMJ MANAJEMEN dan BEM FEKONSOS periode 2010-2011 yang sama-sama berproses.
5. Sahabatku M.Arif, Zamrie, Junaidi, Syahrial, yang selalu bersama dalam menjalani perkuliahan, serta seluruh rekan-rekan sekelas Manajemen Pemasaran-A '08 semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depan.

6. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, Mei 2012

Penulis

AMRIZAL ALOAF

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	10
B. Marketing Mix.....	12
C. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi	17
D. Bentuk-bentuk Usaha Penyaluran	20
E. Alternatif Saluran Distribusi	22
F. Distribusi Fisik	25
G.F	
aktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi	27
H. Pandangan islam dalam bidang distribusi	36
I. Penelitian terdahulu	38
J. Kerangka Berpikir	40
K. Hipotesis.....	42
L. Variabel Penelitian	42
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
B. Jenis dan sumber data.....	43
C. Populasi dan sampel	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Uji Kualitas Data	44
F. Regresi linier berganda.....	46
G. Uji Asumsi Klasik	47
H. Uji Hipotesis.....	50

BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Singkat perusahaan.....	53
	B. Struktur organisasi perusahaan	54
	C. Proses Produksi Sagu	60
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Identitas Responden	64
	B. Deskripsi Variabel	66
	C. Uji Kualitas Data	71
	D. Uji Asumsi Klasik	75
	E. Model Regresi Linear Berganda	78
	F. Uji Hipotesis.....	79
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	84
	B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang yang di produksi kepada konsumen atau hanya sekedar merupakan kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen saja, akan tetapi pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen berdasarkan kemampuannya.

Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing*, merupakan sesuatu yang sangat menarik untuk diketahui oleh setiap pengusaha atau perusahaan, baik itu pengusaha dari perusahaan perseorangan, CV, Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran mengandung arti bahwa bila kita tidak berhasil memperoleh pembeli, maka tidak satupun perusahaan dapat mempertahankan masa depan perusahaannya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan juga harus mampu mengandalkan kemampuan dan mengendalikan seluruh aspek perusahaan yang ada, baik itu sisi keuangan dan Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Alam (SDA), produksi dan lain - lain. Selain itu perusahaan juga perlu mengkombinasikan berbagai fungsi tersebut agar roda perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Demikian juga halnya dengan kegiatan pendistribusian suatu produk.

Sebenarnya ada banyak sekali cara yang dapat digunakan oleh para dunia usaha baik itu perusahaan barang maupun jasa yang menawarkan produknya ke konsumen. Namun demikian, tentunya antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sudah memiliki cara-cara yang berbeda-beda dalam mendistribusikan produknya sesuai dengan situasi dan keadaan perusahaan Masing-masing.

Sistem distribusi itu tentu tidak hanya sekedar berbeda antara perusahaan yang satu dengan yang lain saja, akan tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran distribusi mungkin dapat bekerja dengan baik pada sebuah perusahaan pada saat perusahaan itu masih tergolong sebagai perusahaan kecil dan mungkin dapat menjadi kurang efisien dan efektif pada saat perusahaan tersebut menjadi besar.

Hal seperti ini juga terus akan berubah seiring dengan perkembangan yang dialami perusahaan itu sendiri. Misalnya ketika perusahaan sudah memasuki masa persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, maka disaat itu, kemungkinan besar untuk dapat menjalankan kegiatan distribusi produk secara efektif dan efisien akan sedikit mengalami kendala, karena banyaknya pesaing yang juga melakukan hal yang sama.

Kegiatan pendistribusian ini tentunya erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan tidak semua perusahaan memproduksi barang jadi, akan tetapi ada beberapa perusahaan yang hanya memproduksi barang setengah jadi atau yang lebih dikenal dengan istilah barang mentah, salah satunya

adalah PT. Usaha Tani Teluk Pantaian yang berada di Kabupaten Indra Giri Hilir ini.

PT. Usaha Tani Teluk Pantaian adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang pengolahan bahan baku Sagu atau Batang Sagu Rumbia menjadi Sagu Basah dan Tepung Sagu, dimana hasil produksi tersebut dapat digunakan untuk keperluan konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan ini pada dasarnya merupakan barang setengah jadi yang digunakan untuk keperluan industri.

Perusahaan yang didirikan oleh Bapak Dismanto ini saat ini telah menjalin hubungan kerja sama dengan Bapak Aminuddin Yusuf pada tahun 1969. Perusahaan yang berlokasi di Desa Teluk Pantaian Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indragiri Hilir ini pada awalnya hanya merupakan perusahaan kecil yang memproduksi untuk konsumsi daerah setempat dan kelebihan produksinya dipasarkan ke Selat Panjang Kabupaten Meranti, namun hingga saat ini, perusahaan telah memiliki pangsa pasar yang luas hingga keluar kota seperti kota Pekanbaru, Tanjung Pinang, dan bahkan hingga ke Pulau Jawa.

Melihat besarnya permintaan sagu keluar daerah dan adanya peluang ekspor yang akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, maka pimpinan perusahaan melakukan perluasan produksi dengan menambah dan mengganti mesin-mesin lama dengan mesin-mesin yang baru dan lebih modern. Selain itu pimpinan perusahaan juga melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan Mi-Won, dimana perusahaan tersebut menggunakan tepung sagu sebagai bahan baku utama dalam kegiatan proses produksinya.

Untuk melihat besarnya target dan realisasi penjualan Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir dari tahun 2006 hingga tahun 2010, dapat di lihat pada tabel I.1 berikut ini:

Tabel I.1 Target dan realisasi penjualan sugu mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010

TAHUN	TARGET PENJUALAN (TON)	REALISASI PENJUALAN (TON)	PERSENTASE (%)
2006	30.500	26.803	87,88
2007	31.000	26.807	86,47
2008	33.500	25.250	75,37
2009	34.750	27.917	80,33
2010	35.500	25.845	72,80

Sumber : PT. Usaha Tani 2010

Berdasarkan tabel I.1 tersebut, dapat kita lihat kondisi perkembangan realisasi penjualan Sagu mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir sejak tahun 2006 hingga tahun 2010. Secara umum, realisasi penjualan sugu mentah dari tahun terus mengalami kondisi yang berfluktuasi. Adapun kondisi penjualan sugu tertinggi terjadi pada tahun 2006 dengan target penjualan sugu mentah sebesar 30.500 ton dan terealisasi sebesar 26.803 ton atau sebesar 87,88 %. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2010 dimana perusahaan menargetkan penjualan sugu mentah sebesar 35.500 ton dan hanya terealisasi sebesar 25.845 ton atau sebesar 72,80 %.

Besarnya target realisasi penjualan Sagu Mentah yang dihasilkan oleh perusahaan membuat perusahaan harus berusaha dengan keras agar produksi Sagu yang dihasilkan dapat terjual sesuai dengan yang diharapkan. Namun demikian,

ternyata upaya untuk dapat menjual produk Sagu yang dihasilkan sesuai dengan target bukanlah hal mudah. Hal ini dikarenakan selain dipengaruhi oleh masalah kondisi transportasi yang dimiliki, sarana pergudangan yang ada dan tenaga penjual yang tersedia, juga dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti terjadinya kerusakan pada produk Sagu yang terlalu lama di simpan di gudang, sehingga upaya untuk dapat menjual produk Sagu Mentah sesuai dengan target sulit terealisasi dengan baik.

Untuk melihat jumlah sarana transportasi, jumlah sarana pergudangan dan tenaga penjual yang dimiliki oleh perusahaan, dapat di lihat pada tabel I.2 berikut ini :

Tabel I.2 Kondisi armada angkutan, sarana pergudangan dan tenaga penjual atau agen pada PT. Usaha Tani.

No	Sarana dan Prasarana	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Armada angkutan laut	1 Unit	1 Unit	1 Unit	1 Unit	1 Unit
2	Sarana pergudangan	1 Unit	1 Unit	2 Unit	2 Unit	3 Unit
3	Agen	7 orang	8 orang	9 orang	10 orang	15 Orang

Sumber: PT. Usaha Tani 2010

Berdasarkan tabel I.2 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah armada angkutan, sarana pergudangan dan agen yang di miliki oleh PT. Usaha Tani terus mengalami peningkatan dan peningkatan terbesar terjadi pada jumlah agen yang dimiliki oleh perusahaan yaitu dari 7 orang pada tahun 2006 dan menjadi 15 orang pada tahun 2010, sedangkan jumlah armada angkutan (kapal) yang dimiliki oleh perusahaan justru hanya berjumlah 1 unit. Hal itu tentu berpengaruh besar

terhadap proses pendistribusian produk Sagu Mentah yang dihasilkan oleh perusahaan terutama produk yang dikirim ke daerah Pulau Jawa.

Sejauh ini, PT. Usaha Tani hanya mengandalkan sistem mitra dengan agen-agen pemilik kapal terdekat untuk proses pendistribusian Sagu Mentah yang dihasilkan. Hal ini tentu membuat proses pendistribusian Sagu Mentah tidak dapat berjalan efektif karena perusahaan tidak dapat mengoptimalkan kerja kapal. Selain itu gudang yang dimiliki oleh perusahaan juga hanya berjumlah 3 unit pada tahun 2010. Jika dibandingkan dengan jumlah daerah pendistribusian sebanyak 4 daerah besar (Selat Panjang, Pekanbaru, Tanjung Pinang, Pulau Jawa), seharusnya perusahaan sudah memiliki 4 unit sarana pergudangan dan 1 unit gudang untuk pabrik.

Sejauh ini, sistem pendistribusian produk Sagu Mentah yang dilakukan oleh PT. Usaha Tani adalah dengan melakukan penggudangan terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga tingkat efisiensi penjualan produk Sagu Mentah yang dikirimkan. Namun minimnya sarana pergudangan yang dimiliki oleh perusahaan membuat sebagian besar produk Sagu Mentah yang didistribusikan tidak dapat berjalan secara efektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian “ **ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI SAGU MENTAH PADA PT. USAHA TANI TELUK PANTAIAN INDRAGIRI HILIR**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis kemukakan pada latar belakang di atas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah penelitian sebagai berikut : “ **Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indragiri Hilir ?** ”

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indragiri Hilir.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dominan dalam menunjang pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indragiri Hilir.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan terkait atau pihak tertentu dalam upaya menjaga kestabilan pendistribusian dan penjualan Sagu Mentah maupun produk lainnya.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai pendistribusian dan penjualan produk.
3. Sebagai sumber informasi lebih lanjut dalam permasalahan yang sama.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap bab difokuskan hanya untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis mencoba menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan perkembangan karyawan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang di lakukan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini, penulis mencoba merangkum pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Ada beberapa definisi dari pemasaran (*Marketing*) yang dikemukakan oleh para ahli yang semuanya lebih menitik beratkan pada semua segi, sebagai suatu system yang mencerminkan interpretasinya masing-masing terhadap istilah pemasaran tersebut.

Menurut **Kotler (2001 : 9)** pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari aktivitas usaha yang di desain untuk merencanakan, menetapkan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

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

Swastha (2003 : 5) menjelaskan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk/barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan **Foster (2001 : 8)** menjelaskan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai akhir, sehingga perusahaan dapat menciptakan laba atau tujuan yang ditetapkannya.

Kemudian **Winardi (2002 : 316)** menyebutkan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah aktifitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, serta jasa-jasa dari saat produksi sampai saat konsumsi, didalamnya termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisasikan, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, memodali serta informasi pasar.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu seni yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menyampaikan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan mengajak orang lain untuk mencoba memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Namun demikian, pemasaran juga memiliki konsep. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Menurut **Assauri (2004 : 82)** konsep pemasaran (*Marketing*) terdiri dari 4 komponen, dimana keempat komponen tersebut saling memiliki hubungan keterkaitan yang saling mendukung. Adapun keempat komponen tersebut adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Kegiatan pemasaran terpadu
3. Kepuasan konsumen
4. Tujuan perusahaan jangka panjang

Kotler (2004 : 24) menambahkan bahwa konsep pemasaran (*Marketing*) merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Jika perusahaan itu lebih efektif dari pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul dari pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan
2. Menemukan keinginan dan memenuhinya
3. Cintai pelanggan
4. Anda yang paling utama
5. Kami melakukan segalanya itu untuk anda.

B. Marketing Mix

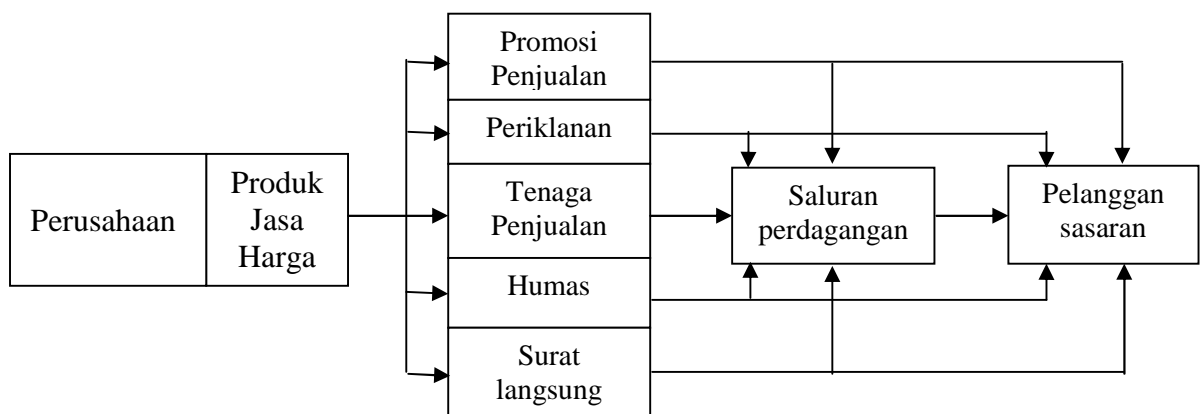
Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal istilah *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran modern saat ini yang sangat erat kaitannya dalam menunjang proses peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut **Kotler (2005 : 17)**, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholdernya*.

Konsep *marketing mix* pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy yang menurutnya *marketing mix* mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berkat Jerome McCarthy lah konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran. Untuk lebih jelasnya, mengenai strategi bauran pemasaran ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar II.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Sumber : Kotler 2003 : 79

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat kita pahami bahwa perusahaan yang harus dapat mempersiapkan bauran tawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, surat langsung dan internet untuk mencapai saluran perdagangan dan pelanggan sasaran.

Perusahaan tersebut dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek. Ia dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran.

Oleh karena itu, perusahaan yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan hemat dan nyaman serta dengan komunikasi yang efektif.

Untuk lebih jelas mengenai konsep 4P tersebut, dibawah ini akan dipaparkan satu-persatu mengenai ke empat variabel tersebut.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut **Tjiptono (2002 : 96)**, Penawaran suatu produk dibedakan berdasarkan lima tingkatan, yaitu :

(1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Tingkatan pertama atau merupakan tingkatan paling dasar dimana manfaat inti yang sesungguhnya dicari konsumen atau pelanggan ketika mereka membeli.

(2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Tingkatan kedua dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

(3) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Tingkatan ketiga dimana sebuah set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli.

(4) Produk Dengan Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Tingkatan keempat dimana pemasar menyediakan sesuatu yang melebihi harapan konsumen.

(5) Potensi Produk (*Potential Product*)

Tingkatan kelima dimana penyedia produk dan jasa mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan untuk menyenangkan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari pesaing-pesaingnya.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

(1) Faktor internal perusahaan

(a) Tujuan pemasaran perusahaan

(b) Strategi bauran pemasaran

(c) Biaya

(d) Organisasi

(2) Faktor lingkungan eksternal

(a) Sifat pasar dan permintaan

(b) Persaingan

(c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir.

Ada 3 (tiga) macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Ketiga macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

(a) Periklanan (*advertising*)

(b) Penjualan perorangan (*personal selling*)

(c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

4. Tempat

Dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

C. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran yang dipilih sangat mempengaruhi setiap keputusan pemasaran lainnya. Oleh karena itu dalam memilih saluran distribusi manajemen harus dapat memandang tidak hanya apa yang terjadi di luar perusahaan seperti lingkungan penjualan saja, akan tetapi juga meliputi apa yang sedang terjadi di kemudian hari maupun apa yang sedang berlangsung. Dalam penyaluran barang sampai ke tangan konsumen harus seefektif dan seefisien mungkin. Untuk lebih jelasnya penulis mencoba mengemukakan pengertian tentang saluran distribusi menurut para ahli.

Menurut **Swastha (2003 : 190)** saluran distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Sedangkan menurut **Keegan (2003 : 136)**, saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan, saluran konsumen di rancang untuk menempatkan produk tersebut di tangan orang-orang untuk mereka gunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari.

Sumarni (2001 : 223) menjelaskan pengertian saluran distribusi dengan pendapat yang berbeda, yaitu :

1. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.
2. Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer dimana suatu produk dan jasa di pasarkan.

Kotler (2002 : 5) menjelaskan bahwa saluran distribusi (saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam

menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Hal ini hampir senada dengan yang diungkapkan oleh **Swastha (2003 : 286)** dimana saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang selalu ada di dalam setiap perusahaan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Saluran distribusi sedikitnya mempunyai dua tugas penting dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu: mengadakan penggolongan produk dan memdistribusikannya kepasar hingga sampai ketangan konsumen.
3. Adapun tujuan dari kegiatan saluran distribusi sendiri adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer),

maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Swastha (2003 : 61), menjelaskan bahwa fungsi saluran distribusi meliputi sembilan hal sebagai berikut:

1. Menjembatani antara produsen dan konsumen.
2. Saluran distribusi memberikan fungsi-fungsi tambahan atas fungsi pemasaran, misalnya penjualan kredit.
3. Saluran distribusi ikut serta dalam penetapan harga.
4. Saluran distribusi aktif dalam promosi.
5. Melalui sarana distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan.
6. Saluran distribusi dapat menurunkan dana dan biaya.
7. Saluran distribusi sebagai komunikator antara produsen dan konsumen
8. Saluran distribusi memberi jaminan atas barang atau jasa kepada konsumen.
9. Saluran distribusi memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen.

Hal tersebut sedikit berbeda dengan yang dikemukakan oleh **Kotler (2007 : 510)** dimana menurutnya fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Sebagai promosi, pengembangan dan penyebarluasan komunikasi persuasive mengenai sesuatu penawaran.
3. Sebagai kontak, menemukan dan mengkomunikasikan dengan calon para pembeli.
4. Sebagai bentuk 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.
5. Merupakan sarana untuk bernegosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

D. Bentuk-Bentuk Usaha Penyaluran

Menurut **Swastha (2003 : 290)**, secara garis besar terdapat dua golongan lembaga - lembaga pemasaran yang termasuk bagian dalam saluran distribusi.

Adapun kedua lembaga pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perantara Pedagang

Perantara pedagang berhak memiliki barang yang dipasarkan, meskipun tidak secara fisik pedagang dapat digolongkan atas 3 macam, yaitu :

- a) Produsen, yaitu yang membuat sekaligus menyalurkan barang-barang ke pasar
- b) Pedagang besar, yaitu yang menjual barang-barang kepada pengusaha lain atau kepada pemakai industry.
- c) Pengecer, yaitu yang menjual kepada konsumen akhir.

2. Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Menurut **Swastha (2003 : 292)** Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yakni:

1. Agen penunjang (*facilitating agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

Mereka terbagi dalam beberapa golongan, antara lain :

- a) Agen pengangkutan (*bulk transportation agent*)
- b) Agen penyimpanan (*storage agent*)
- c) Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)
- d) Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

Adapun kegiatan dari agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, secara khusus dapat dikatakan bahwa tugas dari agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan yang ada dari setiap kelompok secara serempak.

2. Agen Pelengkap (*supplemental agent*)

Selain adanya agen penunjang, yang bertugas secara khusus dalam hal pemindahan barang, kita juga mengenal istilah Agen Pelengkap. Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dalam tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya.

Adapun Jasa-jasa yang dilakukan oleh agen Pelengkap (*supplemental agent*) antara lain adalah sebagai berikut (**Swastha, 2003 : 295**):

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

A. Alternatif Saluran Distribusi

Menurut **Swastha (2003 : 294)** ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu sistem saluran distribusi menjadi ketinggalan zaman, adapun beberapa faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Adanya perubahan-perubahan dalam selera pembeli
2. Perubahan dalam metode transportasi
3. Keinginan dari penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macanya
4. Masalah kesediaan para perantara untuk menyalurkan produknya.

Dari penjelasan yang dikemukakan diatas, dapat kita fahami bahwa baik pembeli atau konsumen dan pihak perusahaan masing – masing memiliki pengaruh yang sangat besar dalam melakukan kegiatan pendistribusian suatu produk, begitu juga halnya masalah ketersediaan agan penjual yang bertugas menyalurkan produk perusahaan. Dan ini artinya jika perusahaan tidak mampu mengendalikan beberapa faktor tersebut, maka kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kesulitan dalam hal pendistribusian produknya.

Swastha (2003 : 297) menambahkan, bahwa ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut. Alternative yang dipakai biasanya di dasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya. Adapun alternative tersebut antara lain.

1. Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumsi
 Dalam penyaluran barang konsumsi terdapat 5 macam saluran. Pada tiap saluran, produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang-barang konsumsi ialah:
 - 1) Produsen – Konsumen
 - 2) Produsen – Pengecer – Konsumen
 - 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
 - 4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
 - 5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Pada saluran distribusi seperti ini, biasanya produsen lebih cenderung menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian pedagang besar menjualnya ke toko-toko kecil.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Salah satu karakteristik yang ada pada barang industri biasanya berbeda dengan barang konsumsi, oleh karena itu, jenis saluran distribusinya yang digunakan juga berbeda.

Menurut **Swastha (2003 : 209)** ada 4 macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu sebagai berikut:

1. Produsen – Pemakai Industri

Model saluran distribusi seperti ini biasanya disebut dengan saluran distribusi langsung. Sebagian besar saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relative besar.

2. Produsen – Distribusi Industri – Pemakai Industri

Model saluran seperti ini biasanya lebih banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan kecil menengah, seperti Produsen barang-barang perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya, produsen lain yang dapat menggunakan distributor penyaluran antara lain : Produsen bahan bangunan, produsen alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

3. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Sebagian besar model saluran distribusi semacam ini lebih banyak dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen. Namun ada juga sebagian produsen yang memanfaatkannya untuk memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki pasar baru.

4. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain ini faktor penyimpangan pada saluran distribusi dapat dibagi atas tiga jenis, yaitu:

- a) Saluran secara fisik (*The Physical Flow*)
- b) Saluran secara pemilikan (*The Ownership Flow*)
- c) Saluran secara hukum (*The Legal Flow*)

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2001 : 121)**, saluran distribusi dapat dibedakan atas 3 bagian, yaitu :

1. Penyaluran Langsung

Jenis saluran ini lebih dikenal dengan system penjualan secara langsung oleh Produsen kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara agen maupun pedagang.

2. Penyaluran Semi Langsung

Tidak jarang produsen menggunakan perantara untuk menjual produknya kekonsumen dan kadang-kadang produsen langsung menjual produknya kepada konsumen akhir. Ini artinya perusahaan memiliki dua pilihan, yaitu produsen menjual produknya secara langsung kekonsumen atau melalui perantara lagi.

3. Penyaluran Tidak Langsung

Jenis penyaluran tidak langsung lebih dikenal dengan istilah penyaluran barang dan jasa yang menggunakan lebih dari satu perantara untuk bisa sampai kepada konsumen akhir. Misalnya perusahaan melakukan pendistribusian kepada distributor, kemudian melalui agen – agen besar, dilanjutkan kepada pedagang besar atau toko – toko, kemudian kepengecer baru kekonsumen.

Biasanya dalam menetapkan saluran distribusi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya menggunakan cara – cara yang berbeda, hal ini tentunya sesuai dengan jenis dan sifat barang yang dihasilkan oleh setiap perusahaan itu sendiri.

Menurut **Anoraga (2001 : 110)** ada beberapa pedoman yang perlu diperhatikan dalam penetapan saluran distribusi antara lain :

1. Sifat barang

Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan atau lebih dikenal dengan umur ekonomis suatu barang. Biasanya untuk barang yang memiliki umur ekonomis rendah atau cepat rusak seperti sayur mayur, dan kebutuhan pokok lainnya, lebih cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Hal ini mengingat resiko kerugian yang akan dialami produsen jika barang tersebut tidak dijual dengan cepat. Sedangkan untuk jenis barang yang memiliki umur ekonomis lebih lama atau tidak cepat rusak, maka perusahaan bisa menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang.

2. Sifat penyebarannya

Dalam memasarkan barang-barang ada barang tertentu yang perlu penyebaran yang seluas-luasnya, baik secara vertikal maupun horizontal dan biasanya barang-barang tersebut adalah barang-barang umum dan harga perunitnya rendah. Hal ini disebabkan karena

konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya, seperti rokok, korek api dan sebagainya.

3. Alternatif Biaya

Ada pertimbangan lain yang perlu dilakukan oleh produsen dalam menentukan mata rantai saluran distribusi. Salah satunya adalah dengan jalan membandingkan biaya – biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen. Seperti kita ketahui bahwa jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang maka resiko biaya yang akan ditimbulkan akan lebih besar sehingga harga jual yang ditawarkan kepada calon pembeli juga akan lebih tinggi. Kemungkinan dampak yang akan timbul adalah kelancaran penjualan produk tersebut dapat terganggu dan mempengaruhi tingkat penjualan. Namun jika perusahaan mampu untuk menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek, alangkah baiknya jika hal tersebut menjadi solusi utama bagi perusahaan, dari pada harus mengeluarkan biaya yang besar, namun penjualan belum tentu meningkat.

4. Modal yang disediakan

Dalam setiap menentukan mata rantai saluran distribusi suatu produk, setiap perusahaan mau tidak mau harus menerima segala resiko maupun konsekuensinya. Salah satunya adalah mengenai modal atau dana yang tersedia, apakah mencukupi atau tidak. Hal ini dikarenakan akan berpengaruh terhadap:

- 1) Tingkat keuntungan
- 2) Jumlah pembelian

B. Distribusi Fisik

Menurut **Stanton, (2002 : 89)**, distribusi fisik adalah semua kegiatan yang dapat bertalian dengan memindahkan produk – produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat ke tempat yang tepat pula.

Kegiatan distribusi fisik (*logistik pemasaran*) menurut **Stanton, (2002 : 90)** mempunyai beberapa tugas. Adapun beberapa tugas yang termasuk dalam kegiatan distribusi fisik tersebut diantaranya:

1. Perencanaan
2. Pengimplementasian, dan

3. Pengendalian arus material, barang jadi dan informasi yang berkaitan secara fisik dari tempat asalnya ke tempat konsumen untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menghasilkan laba.

Secara terperinci kegiatan-kegiatan yang ada pada distribusi fisik dapat dibagi dalam lima kelompok, yaitu :

1. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan
2. Penentuan sistem penanganan barang.
3. Penggunaan sistem pengawasan persediaan.
4. Penetapan prosedur untuk memproses pesanan
5. Pemilihan metode pengangkutan.

Dengan demikian dapat difahami bahwa distribusi fisik merupakan aktifitas pendistribusian suatu produk yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa tugas yang tercakup dalam pendistribusian fisik seperti perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian arus material yang ada dalam perusahaan.

Langkah selanjutnya setelah perusahaan sudah menentukan bentuk saluran distribusi produknya, maka perusahaan perlu menentukan jumlah perantara yang akan memasarkan produknya hingga sampai kepasar. Dan hal ini tentunya sesuai dengan karakteristik dari produk yang dipasarkan.

Menurut **Kotler (2007 : 632)** menjelaskan bahwa dalam hal ini perusahaan mempunyai tiga alternative pilihan, yaitu :

1. Distribusi Insentif
Yang dimaksud dengan distribusi insentif adalah distribusi yang dilakukan oleh produsen yang menjual barang – barang

Covinience. Hal ini berguna mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, karena perusahaan menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak – banyaknya untuk mencapai konsumen.

2. Distribusi Eksklusif

Alternative seperti ini biasanya dilakukan perusahaan dengan hanya mempergunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu.

3. Distribusi Selektif

Sedangkan penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menggunakan volume penjualan.

C. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut **Swastha (2003 : 299)** ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan atau memilih saluran distribusi. Faktor tersebut antara lain adalah:

1. Pertimbangan pasar

Perlunya pertimbangan pasar dikarenakan saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam menentukan saluran distribusi yang paling tepat.

Jika dilihat dari sisi pertimbangan pasar, maka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam hal menentukan saluran distribusi produknya. Adapun beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen atau pasar industry
- b) Kebiasaan dalam pemesanan
- c) Jumlah pembeli potensial
- d) Jumlah pesanan
- e) Konsentrasi pasar secara geografis

2. Pertimbangan Barang

Berbeda dengan sisi pertimbangan pasar, pada sisi pertimbangan barang, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan saluran distribusi yang tepat. Adapun faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Nilai unit
- b) Besar dan berat barang (kuantitas)
- c) Mudah rusaknya barang (umur ekonomis suatu barang)
- d) Sifat teknis
- e) Barang standard dan pesanan

f) Luasnya *product line*

3. Pertimbangan Perusahaan

Jika dilihat dari segi pertimbangan perusahaan, maka ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Adapun beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Sumber pembelanjaan
- b) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c) Pengawasan saluran
- d) Pelayanan yang diberikan

4. Pertimbangan perantara

Sedangkan jika dilihat dari sisi pertimbangan perantara, setidaknya ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan saluran distribusi. Adapun beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b) Kegunaan perantara
- c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d) Volume penjualan
- e) Ongkos

Kotler (2007: 532) menjelaskan bahwa suatu distribusi dapat berjalan secara efektif apabila sebuah perusahaan 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.

Dengan demikian jika perusahaan sudah mampu melakukan berbagai pertimbangan diatas maka perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang tepat sehingga produsen dapat menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen seefektif mungkin.

Menurut **Swastha (2003 : 299)** secara sfesifik, ada tiga faktor yang mempengaruhi kegiatan pendistribusian produk. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sarana transportasi
2. Sarana Pergudangan dan

3. Tenaga penjual / agen besar

Untuk lebih jelasnya, mengenai ketiga faktor tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengertian dan Peranan Transportasi

Menurut **Swasta (2003 : 301)**, transportasi adalah kegiatan pemindahan atau pengiriman barang yang dilakukan baik melalui jalur darat, laut, maupun udara yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam upaya untuk memenuhi permintaan pelanggan dan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan barang.

Sedangkan menurut **Kamaludin (2001 : 19)** Kata transportasi berasal dari bahasa latin yaitu “ *Transportare*”. Kata “*Trans*” berarti mengangkut / membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Secara umum transportasi dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam transportasi ini terdapat dua unsur yang terpenting, yaitu:

- a) Pemindahan atau pergerakan (*movement*)
- b) Secara fisik mengubah tempat dari barang (*komoditi*) dan penumpang ke tempat lain.

Sedangkan menurut **Nitisemito (2001 : 98)** pengangkutan adalah sarana memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat yang ada ke tempat yang belum ada, pengangkutan juga dapat menambah nilai guna suatu barang dengan jalan memindahkan dan juga pengangkutan menetapkan kegunaan tempat.

Pengangkutan juga dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ketempat tujuan. Dalam hubungan itu terlihat tiga hal berikut :

- a) Adanya muatan yang diangkut
- b) Tersedianya alat angkutan
- c) Adanya jalan yang dapat dilalui

Sedangkan menurut **Nasution (2004 : 15)** pengangkutan diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ketempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Pada dasarnya, kegiatan transportasi mencakup bidang yang sangat luas. Dimana tanpa adanya jasa transportasi maka kemungkinan tercapainya pengembangan perekonomian disuatu Negara akan sangat kecil sekali. Itulah sebabnya masyarakat yang maju ditandai oleh mobilitas yang tinggi, yang ditandai oleh tersedianya fasilitas yang memadai serta dengan biaya yang tidak terlalu mahal.

Menurut **Kotler (2002 : 530)** perusahaan dapat memilih salah satu model transportasi yang ada dari kelima model transportasi yang tersedia, yaitu:

1. Angkutan kereta api
2. Angkutan motor dan jalan raya
3. Angkutan laut
4. Angkutan udara, dan
5. Angkutan pipa

Salah satu dampak yang ditimbulkan dari kegiatan transportasi ini adalah pengaruhnya terhadap nilai barang, dimana nilai suatu barang memungkinkan

akan menjadi lebih tinggi setelah sampai di tempat tujuan dari pada ketika masih berada di tempat asal.

Nilai yang diberikan oleh transportasi adalah berupa nilai tempat dan nilai waktu. Kedua nilai ini diperoleh jika barang telah diangkut ketempat dimana nilainya lebih tinggi dan dapat dimanfaatkan tepat pada waktunya.

Menurut **Tjiptono (2001: 204)** di Indonesia sendiri, khususnya dalam perdagangan nasional saat ini, sebagian besar barang diangkut lewat darat dan lewat laut. Sedangkan pengangkutannya dilakukan dengan kendaraan bermotor (*Truk, Trailer*) kereta api dan kapal laut.

Pemasaran perlu memperhatikan keputusan transportasi perusahaan. Pemilihan penetapan transportasi yang akan digunakan turut mempengaruhi harga produk, kinerja penyerahan dan kondisi barang ketika tiba, dimana semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut **Swastha (2003 : 327)** dalam pemilihan transportasi ada 3 macam yang harus diperhatikan, yaitu :

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

Swastha (2003 : 327) menambahkan ada beberapa faktor yang yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memilih jenis alat angkutan yang akan digunakan oleh perusahaan. Adapun beberapa faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Karakteristiknya Operasinya
- b) Biaya total
- c) Pendekatan Biaya Transportasi

Dalam hal ini, Perusahaan mempunyai beberapa alternatif pilihan untuk menggunakan alat angkutan yang akan digunakan baik itu untuk lingkungan di pabrik maupun di gudang yang sudah berdiri yaitu :

- a) Alat angkut yang di pergunakan harus dibeli
- b) Alat angkut yang diperlukan harus di sewa dari perusahaan lain dan menggunakannya dengan bebas
- c) Menggunakan alat angkutan umum, atau
- d) Menggunakan kombinasi dari ketiganya

2. Pergudangan / Penyimpanan (*Storage*)

Menurut **Swastha (2003 : 327)** pergudangan diartikan sebagai penyimpanan barang – barang sebelum barang tersebut digunakan. Dalam pengertian ekonomi, pergudangan dapat menciptakan kegunaan waktu. Ini berarti nilai atau kegunaan barang dapat ditingkatkan melalui penyimpanan dengan menyampaikan suatu keseimbangan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

Penyimpanan (*Storage*) adalah fungsi pemasaran yang menyangkut soal penahanan barang. Fungsi ini menyediakan kegunaan waktu. Penyimpanan perlu dilakukan apabila produksi tidak sesuai dengan konsumsi, ini bias terjadi didalam produksi masal.

Di dalam marketing di jelaskan bahwa fungsi pergudangan ini umumnya berjalan di sepanjang saluran distribusi, sehingga fungsi ini akan dijalankan baik oleh perusahaan produsen, penyalur maupun konsumen.

Menurut **Foster (2005 : 240)**, fungsi penyimpanan yaitu :

- a) Penyimpanan memungkinkan produsen dan perantara untuk menyimpan persediaan pada tempat-tempat yang di inginkan yang siap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) Penyimpanan dapat mempertinggi nilai barang dan membuatnya lebih tersedia pada saat pelanggan menginginkannya.

Pada umumnya, setiap perusahaan akan melakukan penyimpanan produknya sebelum dijual kepada konsumen. Dengan demikian, gudang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, karena siklus produksi dan konsumsi jarang berjalan seiring. Fungsi gudang dinilai cukup penting karena gudang dapat dijadikan sebagai tempat penyimpanan suatu barang sebelum barang itu didistribusikan kepada konsumen.

Menurut **Swastha (2003 : 132)** ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi gudang, yaitu:

- a) Jenis barang
- b) Biaya transportasi
- c) Pasar
- d) Sewa
- e) Penyediaan tenaga kerja
- f) Pajak
- g) Kondisi geografis Persaingan

Swastha (2003: 327) lebih menekankan pada penggunaan fasilitas milik sendiri walaupun pemilihan untuk menggunakan gudang umum juga didasarkan pada faktor yang sama, namun jika perusahaan memiliki gudang sendiri dan

mampu menampung setiap produknya, maka alangkah baiknya perusahaan menghindari penggunaan gudang umum, diantaranya :

Ada empat keputusan penting di dalam operasi/ kegiatan gudang yang perlu mendapatkan perhatian yaitu :

- 1) Jenis fasilitas gudang
- 2) Layout
- 3) Penempatan persediaan
- 4) Penempatan peralatan
- 5) Fungsi Penyimpanan

Sedangkan jenis – jenis gudang menurut **Stanton (2003 : 240)**, ada beberapa macam, yaitu:

a) Gudang Pribadi (*Private Pribadi*)

Gudang pribadi adalah fasilitas penyimpanan yang dimiliki atau di sewa perusahaan untuk menyimpan produknya. Perusahaan menggunakan gudang pribadi apabila harus menyimpan barang dalam jumlah besar secara teratur.

b) Gudang Umum (*Public Warehouse*)

Gudang umum atau *Public Warehouse* adalah fasilitas penyimpanan yang diusahakan secara independen. Gudang ini menyediakan semua pelayanan seperti yang dapat diperoleh perusahaan yang memiliki gudang sendiri.

c) Pusat Distribusi (*Distribution Center*)

Merupakan jenis gudang khusus yang di rancang untuk mempercepat arus barang dan menghindari biaya penyimpanan yang tidak perlu.

Adapun alasan-alasan untuk melaksanakan fungsi penggudangan menurut **Swastha (2003: 154)** bagi perusahaan produsen, penyalur dan konsumen pada umumnya disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :

- a) Produksi bersifat musiman, sedangkan konsumen bersifat terus-menerus, misalnya buah-buahan, beras dan lainnya.
- b) Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya payung, jas hujan dan sebagainya
- c) Spekulasi, yaitu dengan jalan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah naik
- d) Menstabilkan harga, yaitu dengan jalan membeli dan menimbun barang-barang berlimpah, sehingga harga rendah, kemudian menjualnya pada waktu terdapat kekurangan barang.
- e) Penyimpanan, menyalurkan, pembelian dalam jumlah besar yang memungkinkan keterlambatan penjualan barang dan untuk pengawetan atau pematangan seperti pisang dan tembakau.

3. Tenaga Penjual (*Salesman*)

Menurut **Swastha (2003 : 154)** tenaga penjual atau sales agent adalah agent atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prispilnya. Hubungan kerja mereka berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales departemen dari perusahaan yang mereka wakili.

Ada beberapa doktrin tentang tenaga penjual, yang merupakan prinsip yang dipercayai sebagai perusahaan terkemuka di Singapura dalam membina dan mempertajam ujung tombak pemasaran perusahaan. Adapun doktrin – doktrin tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Memilih Sumber Daya Alam (SDA) yang berkualitas
- b) Memberikan pelatihan

- c) Mengutamakan pelatihan sikap, setiap tenaga penjual memperoleh 60 jam pelatihan setiap tahunnya. Adapun komponen dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:
 - 1) Mengenai sapaan
 - 2) Mengenai penjelasan produk
 - 3) Selling up dan closing.
- d) Memberikan kompensasi yang kompetitif, dan
- e) Menjaga penampilan fisik secara mental.

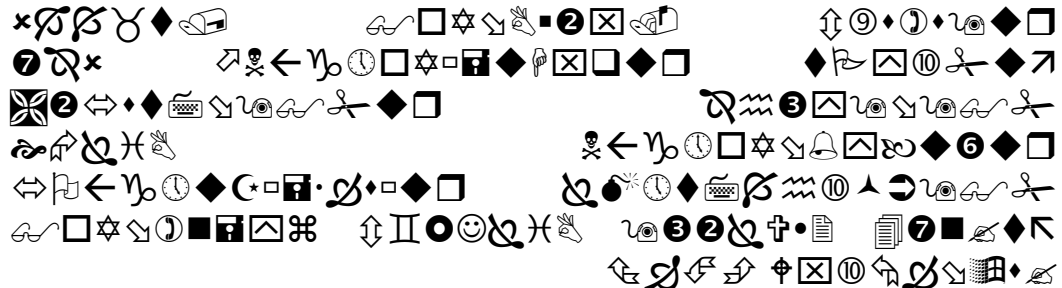
D. Pandangan Islam Dalam Bidang Distribusi

Salah satu bidang yang cukup berpengaruh terhadap pertumbuhan suatu ekonomi disebuah Negara adalah dalam bidang pendistribusian suatu produk. Karena jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat didistribusikan dengan baik dan konsumen dapat memperolehnya dengan mudah, maka hal tersebut tentu akan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian disuatu Negara.

Dalam hal ini, islam turut memperhatikan setiap aktifitas perekonomian yang dilakukan, termasuk masalah keuntungan yang diperoleh dari setiap kegiatan produksi dan pendistribusian suatu produk. Contoh real yang dapat kita lihat adalah dimana islam memberikan gaji secara adil kepada pegawai dan buruh jika mereka melaksanakan tugas dengan baik dan benar, sebagaimana islam dengan tegas menolak segala bentuk riba.

Islam juga menetapkan kebebasan karena mengakui eksistensi manusia, mengakui fitrah mereka untuk menyembah Allah. Islam mengakui kemuliaannya

dan keahliannya (skil yang dimilikinya). Karena itulah, kepada mereka Allah mengangkat manusia sebagai “khalifahtullah” (pelaksana tugas dari Allah) di muka bumi. Allah berfirman dalam surat al-isra’ ayat 70:



Artinya: *Dan Sesungguhnya Telah kami muliakan anak-anak Adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang Sempurna atas kebanyakan makhluk yang Telah kami ciptakan.*

Melalui ayat tersebut, dapat kita fahami bahwa Allah memudahkan bagi anak Adam pengangkutan – pengangkutan di daratan dan di lautan untuk memperoleh penghidupan.

Hal ini tentunya berbeda dengan sistem ekonomi kapitalis, perdagangan terpusat pada pendistribusian pasca produksi, yaitu setelah mereka menghasilkan barang untuk suatu proyek. Pandangan mereka hanya terfokus kepada uang dan keuntungan yang besar saja.

Dalam kaitannya dengan distribusi suatu produk, ditemukan adanya 2 bagian yang turut serta mengikutinya, yaitu (Yunus, 2002 :46):

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.

Namun, islam menolak keberadaan dari paham kapitalis diatas. Ekonomi islam bebas dari tindakan kapitalis dan sosialis, islam menerapkan filsafat dan tatanan yang berbeda dari kedua sistem tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Masalah saluran distribusi pemasaran suatu produk pernah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya:

1. Abdul Rohman (2007) dengan judul penelitian:” Analisis Saluran Distribusi Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendistribusian produk Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “ Diduga tidak tercapainya target pendistribusian Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau disebabkan oleh minimnya sarana transfortasi dan fasilitas gudang yang belum memadai”.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan sampel sebanyak 30 orang. Adapun analisis data yang penulis gunakan adalah menggunakan sebuah metode yang sering digunakan oleh peneliti sebelumnya, yaitu dengan memformulasikan kedalam tabel-tabel kemudian dihubungkan atau dikaitkan dengan teori yang ada tentang masalah yang

dihadapi perusahaan. Pada penelitian ini ada tiga variabel yang dibahas, yaitu analisis saluran distribusi, transportasi dan pergudangan.

Dari penelitian tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tidak tercapainya target pendistribusian produk Herbisida disebabkan oleh jumlah armada transportasi yang terbatas yaitu hanya 7 unit armada yang dimiliki oleh PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau dan kapasitas gudang yang belum memadai, karena PT. Kresna hanya memiliki dua unit gudang, sedangkan gudang yang dimiliki ukurannya sangat kecil jadi tidak cukup untuk menyimpan produk yang datang dari PT. Kresna Bumitama Sejati Pusat Jakarta.

2. Fitria (2008), dengan judul penelitian:” Analisis Saluran Distribusi Produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektifitas kebijakan distribusi pemasaran produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak manajemen dan pengecer yang menyalurkan produk dari PT. Pekanbaru Distribusindo Raya. Pengambilan sampel menggunakan teknik sensus untuk pihak manajemen perusahaan 20 orang dan 10 orang pengecer.

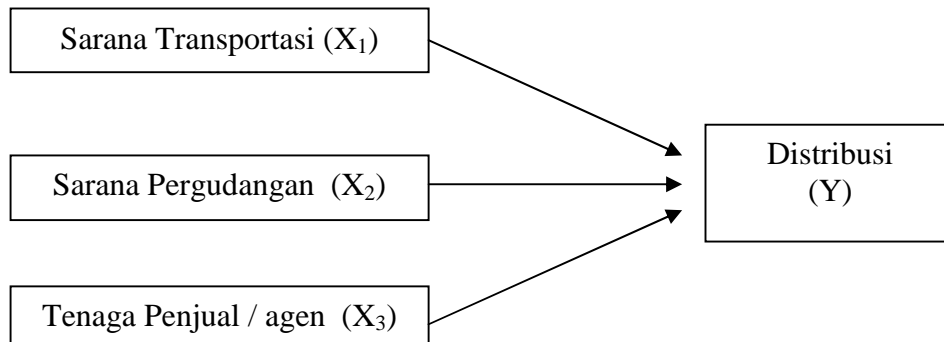
Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan mengemukakan data-data yang diperoleh dilapangan dan dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan berbagai fakta yang ditemukan dalam penelitian, guna dicari jalan keluarnya.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi pada perusahaan PT. Pekanbaru Distribusindo Raya belum efektif karena minimnya sarana transportasi, minimnya sarana penyimpanan (pergudangan) dan tenaga penjual yang belum memadai. Jumlah armada transportasi yang digunakan berdasarkan tanggapan responden tidak memadai, hal ini bisa dilihat bahwa 8 responden dari 20 atau 40 % menyatakan sering terjadi keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh minimnya armada angkutan yang tersedia. Sedangkan 12 responden atau 60 % menyatakan bahwa perlu dilakukan penambahan armada transportasi. 13 responden atau 65 % menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan penambahan gudang persediaan, selanjutnya 15 responden atau 75 % menyatakan bahwa tidak mudah ketika ingin mengeluarkan produk dari gudang karena kapasitas gudang yang kurang memadai. Sedangkan 6 responden atau 30 % menyatakan respon tenaga penjual cukup cepat, 4 atau 20 % responden menyatakan bahwa jumlah tenaga penjual atau agen tidak memadai sehingga perlu dilakukan penambahan.

F. Kerangka Berpikir

Dari pengertian variabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Sarana Transportasi (*Transportation*), Sarana Pergudangan / penyimpanan (*Storage*) dan Tenaga Penjual (*Sales*) sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses saluran distribusi Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantai Indra Giri Hilir.

Gambar II.2
Kerangka Berpikir



Sumber : Swastha (2003 : 299)

Menurut peneliti, salah satu aspek yang terpenting dalam kegiatan pendistribusian suatu produk disebuah perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur adalah ketersediaan sarana transportasi / angkutan. Hal ini disebabkan sarana transportasi memiliki fungsi yang sangat vital untuk mengirim dan memasarkan produk atau barang yang dihasilkan dari sebuah perusahaan. Tanpa ketersediaan sarana transportasi yang memadai, maka sudah dipastikan kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan akan mengalami kendala. Namun jika kegiatan pendistribusian dapat berjalan dengan lancar, maka aktivitas lainnya juga akan berjalan dengan lancar.

Namun demikian, faktor-faktor lainnya juga sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses pendistribusian produk perusahaan. Secara umum proses pendistribusian suatu produk seperti produk Sagu Mentah akan dapat berjalan secara efektif atau tidak adalah dipengaruhi oleh tiga faktor

yaitu sarana transportasi / angkutan, sarana pergudangan / penyimpanan, dan tenaga penjual.

Dengan demikian, jika ketiga faktor tersebut tidak tersedia, maka sudah dipastikan kegiatan pendistribusian produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor pendukung proses pendistribusian tersebut.

G. Hipotesis

Berdasarkan pada uraian masalah yang ada dan didukung oleh data serta landasan teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka pdapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut: *”Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir adalah dipengaruhi oleh sarana transportasi, sarana pergudangan dan tenaga penjual /agen”*.

H. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Distribusi (Y)
2. Sarana Transportasi (X_1)
3. Sarana Pergudangan (X_2)
4. Tenaga Penjual / agen (X_3)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Usaha Tani yang berada di Desa Teluk Pantai Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indra Giri Hilir yang dimulai sejak bulan Desember 2011 hingga selesai.

B. Jenis dan sumber data

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diambil langsung ditempat dimana penelitian ini dilakukan. Seperti kebijakan – kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan pendistribusian Sagu Mentah.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam hal ini data sekundernya adalah data yang telah tersedia yang dimiliki PT. Usaha Tani yang meliputi: data rencana dan realisasi pendistribusian Sagu Mentah, sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah populasi. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang berhubungan dengan

pendistribusian produk seperti pihak manajemen, karyawan dan tenaga penjual yang berjumlah 110 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 110 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sensus.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian, penulis menggunakan metode-metode pengumpulan data:

1. Wawancara, yakni mengumpulkan data melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang terkait langsung dengan kebijakan perusahaan.
2. Kuisisioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dan diajukan kepada responden penelitian atau nara sumber yang diharapkan dapat memberikan jawaban yang penulis butuhkan.

E. Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada di atas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid **(Sugiyono, 2007: 48)**.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

F. Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Distribusi
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Transportasi
X ₂	= Pergudangan
X ₃	= Tenaga Penjual / agen besar
e	= Tingkat kesalahan (eror)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

G. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan

akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

1. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi

kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonieritas*.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- a) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- c) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4$ dimana du adalah batas atas dari nilai d *Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan d merupakan nilai d *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

1. Uji Signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P\ value <$ maka :

- (a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P\ value >$ maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

2. Uji Signifikansi Secara Parsial (uji statistik t)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k+1)$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\ value <$ maka:

- (a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, atau $P \text{ value} > \alpha$, maka :

(a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Usaha Tani Teluk Pantaian adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan bahan baku sagu atau batang sagu rumbia menjadi sagu basah dan tepung sagu, dimana hasil produksi tersebut dapat digunakan untuk keperluan konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan ini pada dasarnya merupakan barang setengah jadi bila digunakan untuk keperluan industri perusahaan lain, begitu juga bila digunakan untuk keperluan konsumsi, harus menjalani proses terlebih dahulu.

PT. Usaha Tani Teluk Pantaian didirikan oleh Bapak Dismanto yang bekerjasama dengan Bapak Aminuddin Yusuf pada tahun 1969, berlokasi di Desa Teluk Pantaian Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indragiri Hilir. Perusahaan ini pada awal berdirinya merupakan perusahaan kecil yang memproduksi untuk konsumsi daerah setempat dan kelebihan produksinya dipasarkan ke Selat Panjang Kabupaten Meranti. Kemudian pada tahun 1979, perusahaan ini memperoleh surat izin usaha No.0083/04-D9PDB/NAS, tanggal 23 November 1979 dan Surat Keputusan Departemen Kehakiman Indragiri Hilir, Tembilahan: C7-24 GHT a 1979, tanggal 12 Februari 1980.

Setelah melihat perkembangan pemasaran sagu keluar daerah cukup baik, seperti ke pulau Jawa, disamping adanya peluang ekspor sehingga permintaan

akan hasil produksi semakin meningkat. Maka pimpinan perusahaan melakukan perluasan produksi dengan menambah dan mengganti mesin-mesin lama dengan mesin-mesin yang baru dan lebih modern. Untuk itu pimpinan perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan Mi-Won, perusahaan yang menggunakan tepung sagu sebagai bahan baku utama proses produksinya. Perusahaan Mi-Won ini berkedudukan di pulau jawa tempatnya di jawa tengah dan atas kesepakatan kerjasama maka berdirilah perusahaan PT. Usaha Tani Teluk Pantaian sesuai dengan akte No. 45 tanggal 12 April 1983.

Untuk memperlancar pemasaran sagu dikota Cirebon, maka didirikan kantor cabang di Tembilahan. Sedangkan lokasi pabrik tetap berkedudukan di desa Teluk Pantaian dengan tujuan agar dekat dengan sumber bahan baku.

Untuk menunjang kelancaran produksinya maka perusahaan ini tidak terlepas dari adanya tenaga kerja wanita maupun tenaga kerja pria. Tenaga kerja pria dibutuhkan untuk kerja di pabrik yang mempunyai tingkat resiko kerja yang lebih tinggi. Sedangkan tenaga kerja wanita diperlukan untuk menjemur sagu yang masih basah hingga menjadi tepung sagu yang kering. Untuk kebutuhan kerja perusahaan memanfaatkan tenaga kerja yang tersedia di lokasi pabrik sehingga dengan sendirinya keberadaan perusahaan PT. Usaha Tani Teluk Pantaian di daerah tersebut dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat sehingga mengurangi angka pengangguran di daerah tersebut.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

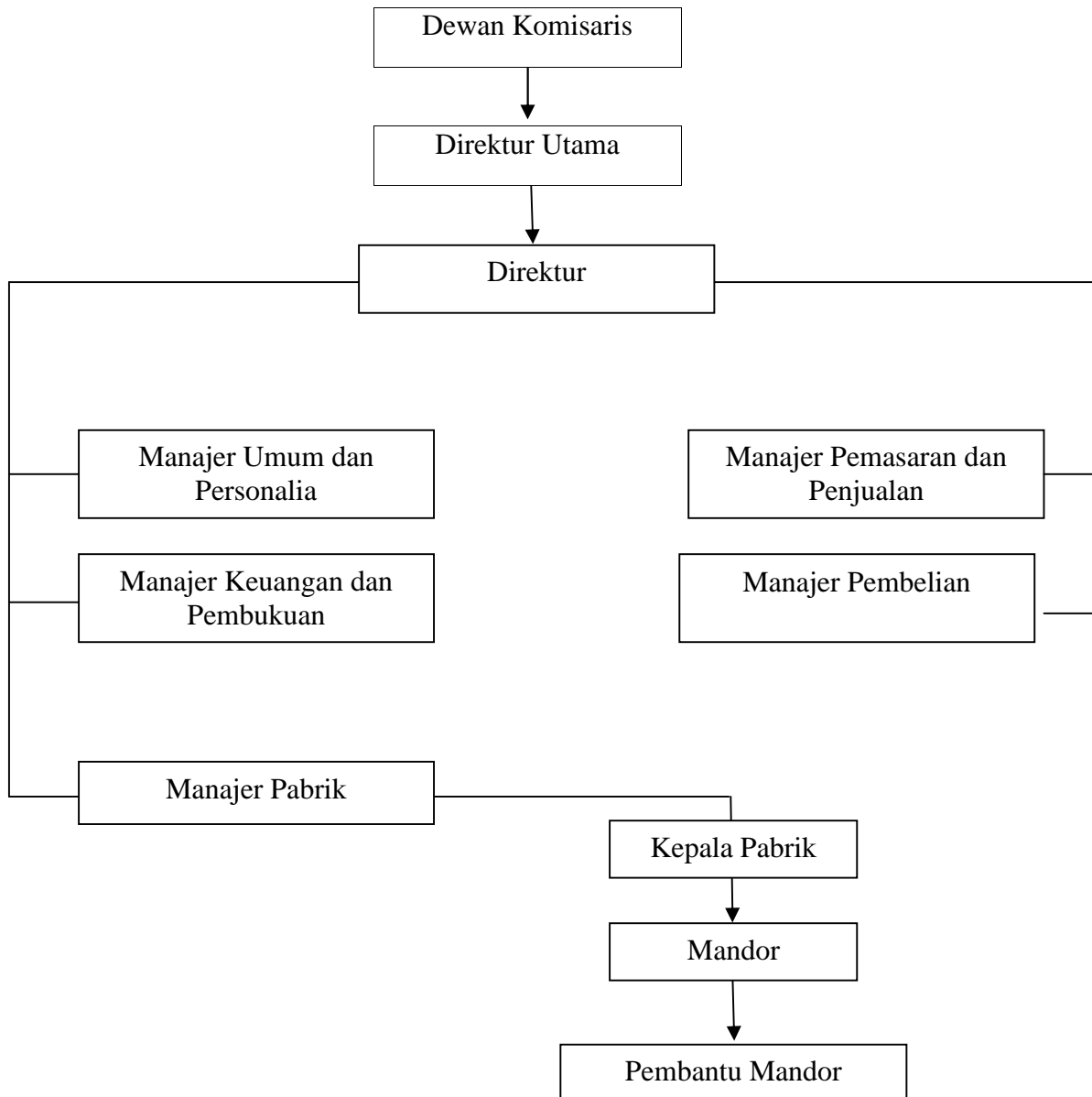
Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan tertentu dalam perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen yang baik yang dilaksanakan untuk mengatur faktor-faktor produksi yang ada dalam perusahaan tersebut termasuk aspek manusia dengan segala aktivitasnya yang sangat berkepentingan dengan manajemen. Oleh karena itu, didalam manajemen terdapat usaha bersama maka untuk menghimpunnya diperlukan suatu wadah kegiatan organisasi.

Pada hakikatnya organisasi tersebut meliputi orang-orang yang bekerjasama dalam bentuk aktivitas kerja dan hubungan kerja. Ini baik secara perorangan maupun fungsi-fungsi yang harus ditetapkan, diatur dan disusun dalam suatu struktur yang didalamnya dituangkan untuk kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota dalam suatu sistem kerjasama.

Kelemahan bentuk *line* :

- a. Pembebanan yang berat dari pejabat pimpinan karena dipegang sendiri
- b. Dengan menjalankan kekuasaannya akan bersifat otoraktis dan birokratis
- c. Cenderung bersifat kaku

Gambar 1V. 1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. USAHA TANI TELUK PANTAIAN



Sumber : PT. Usaha Tani Teluk Pantaian, 2012

C. Uraian Tugas

1. Dewan Komisaris

Dewan ini beranggotakan para pemegang saham yang berhak mengatur, mengawasi jalannya perusahaan. Bila dilihat bagan organisasi tersebut, hubungan antara dewan komisaris dengan direktur utama adalah garis lini yang artinya direktur utama yang bertanggung jawab langsung kepada dewan komisaris.

Dewan komisaris memegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan tersebut. Kegiatan dewan komisaris adalah mengadakan pengawasan dan mengadakan rapat dengan direksi bila dipandang perlu. Untuk memudahkan tugasnya dewan komisaris mendelegasikan wewenang kepada direktur utama. Dewan komisaris bertanggung jawab kepada rapat redaksi pemegang saham.

2. Direktur Utama

Bertugas mengawasi segala aktivitas perusahaan yang dipimpin oleh direktur agar segala tindakan direktur terarah pada tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Direktur utama berhak memeriksa pembukuan, dokumen-dokumen perusahaan serta kekayaan perusahaan. Dan direktur utama juga berhak mengangkat atau memberhentikan direktur apabila tindakan tersebut dirasa perlu melalui rapat umum dewan komisaris. Direktur utama berkedudukan di kantor pusat dan bertanggung jawab langsung kepada dewan komisaris atas semua aktivitas perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

3. Direktur

Pucuk pimpinan yang bertanggung jawab terhadap seluruh pelaksanaan kegiatan perusahaan. Melaporkan hal-hal sesuai dengan kegiatan usaha pada rapat

umum dewan komisaris. Dalam kegiatan usaha sehari-hari direktur dibantu oleh beberapa menejer bagian dan beberapa unit pembantu. Direktur berkedudukan di kantor cabang dan bertanggung jawab kepada direktur utama.

4. Manajer Umum dan Personalia

Bertugas membantu direktur dalam menyediakan sarana yang dibutuhkan oleh perusahaan demi kelancaran usaha, merekrut dan melatih serta menempatkan tenaga kerja yang dibutuhkan bagi kegiatan perusahaan. Menunjang kelancaran usaha perusahaan dengan menyelenggarakan fungsi sekretaris. Manajer umum dan personalia bertanggung jawab kepada direktur.

5. Manajer Keuangan dan Pembukuan

Bertugas membantu tugas direktur dalam masalah keuangan dan pembukuan. Bertugas melaksanakan pencatatan, mengatur masalah penyediaan dana, menyediakan data mengenai seluruh kegiatan seksi keuangan yang bertujuan membuat laporan dan pemeriksaan, secara periodik menyusun laporan keuangan dan lain-lain yang dibutuhkan oleh pimpinan dan pihak lain yang berkepentingan. Manajer keuangan dan pembukuan bertanggung jawab langsung kepada direktur.

6. Manajer Pabrik

Bertanggung jawab atas kelancaran produksi serta efisiensi dalam penggunaan bahan baku. Manajer pabrik dapat memanfaatkan seluruh fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengawasi, meneliti dan memperhatikan mutu produksi. Manajer pabrik bertanggung jawab langsung kepada direktur.

7. Manajer Perusahaan dan Penjualan

Bertugas mengkoordinir kegiatan pemasaran dan penjualan hasil produksi seperti mempromosikan dan mengawasi pengangkutan hasil produksi yang dipasarkan atau dikirim keluar daerah. Manajer pemasaran dan penjualan bertanggung jawab langsung kepada direktur.

8. Manajer Pembelian

Bertugas melakukan dan mengawasi, mencari dan melakukan pembelian bahan baku serta bahan penbantu lainnya untuk memenuhi kebutuhan dalam proses produksi. Manajer pembelian bertanggung jawab kepada Direktur.

9. Kepala Pabrik

Bertugas melaporkan hasil produksi, melaporkan jumlah pemakaian bahan baku dan bahan penbantu lainnya dalam proses produksi. Kepala pabrik juga mengawasi pemakaian seluruh fasilitas pabrik yang ada didalam perusahaan serta mengawasi mutu produksi dan pekerja. Kepala pabrik bertanggung jawab kepada manajer pabrik.

10. Mandor

Bertugas mengawasi pekerja dalam proses produksi, melaporkan hasil perooksi mkepada kepala pabrik, mengawasi pemakaian bahan baku dan bahan penbantu lainnya, serta mengawasi absensi pekerja. Mandor bertanggung jawab kepada kepala pabrik.

11. Pembantu Mandor

Bertugas membantu mandor dalam mengkoordinator para pekerja dalam proses produksi.

Bila dilihat dari struktur organisasi pada PT.Usaha Tani Teluk Pantaian, maka jelaslah bahwa organisai tersebut berbentuk stuktur organisasi garis lurus (*line* organisasi), dimana terlihat garis wewenang dalam pengaturan secara partikal.

D. Proses Produksi Sagu

PT. Usaha Tani Teluk Pantaian yang bergerak dibidang industri dan perdagangan dalam melakukan aktivitas usahanya, yaitu mengolah bahan baku batang sagu atau batang rumbia menjadi sagu dan tepung sagu. Kegiatan ini merupakan upaya untuk meningkatkan nilai tambah bahan baku dengan jalan merubah bentuk melalui proses produksi dengan menggunakan mesin. Disini terlihat jelas bahwa perusahaan telah menciptakan kegunaan bentuk untuk bahan batang sagu yang kurang bermanfaat menjadi barang berguna.

Dalam melaksanakan aktivitas produksinya, perusahaan ini menggunakan mesin-mesin dan perlengkapan-perengkapan produksi lainnya yang menjadi penentu kelancaran produksi hingga menghasilkan produk dalam bentuk sagu basah. Adapun peralatan yang digunakan dalam proses produksi adalah

1. Mesin Grater atau mesin parut
2. Mesin Mixer atau mesin pengadukan
3. Bak tempat pengadukan
4. Lukah penyaring atau Filter I
5. Lukah penyaring atau Filter II
6. Bak tempat penampungan atau bak pengendapan

7. Mesin pengadak atau mesin pengobok

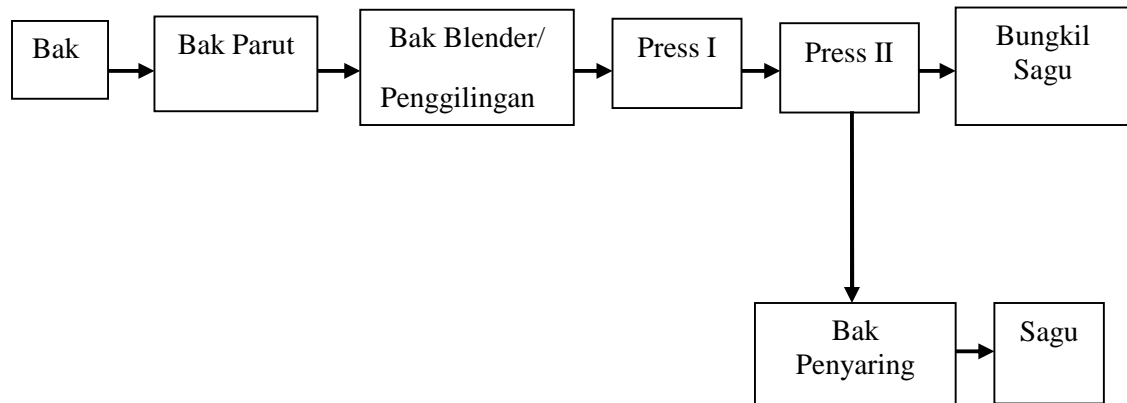
Selain mempergunakan mesin, perusahaan juga memiliki fasilitas lainnya yang digunakan dalam proses produksi seperti bak air, gudang, dermaga, sumur bor dan timbangan. Mesin-mesin dan pasilitas lainnya disusun menurut aturan dari proses yang satu keproses yang lainnya untuk menghasilkan produk akhir.

Proses produksi yang dilakukan oleh prusahaan ini adalah proses produksinya yang bersifat terus menerus, dimana alihan proses bahan baku sampai menjadi bahan jadi mempunyai pola yang pasti dan urutan perkerjaan yang dilaksanakan juga tetap. Namun dalam menghasilkan tepung sagu yang sudah kering, proses produksi untuk menghasilkan tepung sagu atau sagu yang sudah kering, maka tepung sagu yang basah tersebut harus dijemur beberapa waktu atau beberapa hari sampai cukup kering. Untuk proses produksi yang dijalankan perusahaan ini dapat juga bersifat semi terus-menerus.

Proses pengolahan bahan baku batang sagu dimulai dari membuang atau mengupas kulit luar dari batang sagu yang panjangnya 1 – 1,5 M dan bergaris tengah 30 – 60 cm dengan menggunakan kapak, sedangkan kulit luar ini dinamakan ruyung, dibuang atau bisa juga dijadikan kayu bakar. Setelah itu batangnya dibelah menjadi empat atau enam bagian tergantung besarnya diameter, ini dimaksud untuk memudahkan perkerjaan memarut didalam mesin parut atau mesin grater.

Untuk lebih jelasnya proses pengolahan bahan baku oleh prusahaan menjadi produk dalam bentuk sagu dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar IV . 2
PROSES PRODUKSI PT. USAHA TANI TELUK PANTAIAAN



Sumber : PT. Usaha Tani Teluk Pantaian, 2012

Proses pengolahan dimulai dengan cara batang rumbia dalam bentuk tual setelah dikupas kulitnya dan dibelah menjadi beberapa bagian lalu dimasukkan kedalam mesin parut atau mesin grater dengan tujuan menghancurkan bahan baku menjadi serbuk-serbuk yang sering dinamakan bahas atau serampin.

Setelah bahan baku diolah dalam bentuk serbuk, untuk selanjutnya bahan baku tersebut diteruskan kedalam bak pengadukan yang telah diisi dengan air dan diaduk oleh mesin pengaduk atau mesin mixer dengan tujuan agar dapat dihasilkan pari sagu dalam bentuk santan.

Serbuk yang masih bercampur air ini dimasukkan kedalam lukah penyaringan atau filter I dan serbuk ini terus disirami air sehingga terpisah pati atau santan sagu dengan serbuk, selanjutnya serbuk dialirkan ke saluran pembuangan sebagai limbah. Air sagu atau santan sagu dimasukkan kedalam saluran menuju lukah penyaringan atau filter II untuk membersihkan hasil pati sagu ini.

Setelah itu santan sagu ini dialirkan kedalam bak pengendapan, didalam bak pengendapan ini sagu dibiarkan beberapa hari (1 – 3 hari), setelah sagu mengendap kemudian diaduk lagi dengan menggunakan mesin kobok selama lebih kurang 1 jam, kemudian dibiarkan mengendap lagi dengan tujuan agar pengendapan lebih merata. Setelah kira-kira 12 jam diendapkan dibak pengendapan, dikeringkan dengan membuka saluran air pengeringan hingga yang tinggal hanya sagu dasar bak dalam bentuk yang masih basah.

Setelah air betul-betul kering dari permukaan sagu, maka sagu tersebut diangkat dari dasar bak untuk disimpan dalam gudang terbuka. Sagu yang masih basah ini dapat langsung dipasarkan, terutama untuk kepentingan masyarakat umum. Untuk menjadikan sagu basah menjadi sagu kering, maka sagu basah tersebut dijemur dengan menggunakan panas matahari beberapa hari sampai sagu cukup kering, dan selah kering sagu tersebut dimasukkan kedalam goni atau karung lalu disimpan didalam gudang tertutup untuk selanjutnya dipasarkan keluar daerah, terutama ke Cirebon dan Selat Panjang.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	46	41,8
2	31 – 40	60	54,5
3	41 – 50	4	3,7
Jumlah		110	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 46 orang atau sebesar 41,8 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 60 orang atau sebesar 54,5 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun

berjumlah 4 orang atau sebesar 3,7 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 31 - 40 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	34	30,9
2	SLTA	67	60,1
3	D3	2	1,9
Jumlah		110	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 34 orang atau sebesar 30,9 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 67 orang atau sebesar 60,1 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 4 orang atau sebesar 1,9 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Pria	96	87,3
2	Wanita	14	12,7
Jumlah		110	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 96 orang atau sebesar 87,3 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 14 orang atau sebesar 12,7 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin pria.

B. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Sarana Transportasi (X_1)

Sarana transportasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pendistribusian dan pemasaran suatu produk. Tanpa adanya sarana transportasi, maka sudah dipastikan aktivitas pengiriman barang baik itu di daratan maupun diwilayah kepulauan tidak akan dapat dilakukan dengan baik. Dalam hal ini, sarana transportasi memiliki peranan yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dalam melakukan pendistribusian barang.

Sarana pengangkutan adalah sarana memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat yang ada ke tempat yang belum ada, pengangkutan juga dapat menambah nilai guna suatu barang dengan jalan memindahkan dan juga pengangkutan menetapkan kegunaan tempat

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang Sarana Transportasi tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sarana Transportasi (X_1).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jumlah kendaraan yang dimiliki perusahaan sangat mencukupi	38	32	28	12	0	110
		34,5%	29,1%	25,5%	10,9%	0,00%	100 %
2	Sarana kendaraan yang dimiliki perusahaan sangat layak pakai	18	15	19	45	13	110
		16,4%	13,6%	17,3%	40,9%	11,8%	100 %
3	Sarana transportasi yang dimiliki tidak pernah mengalami kerusakan	43	40	23	4	0	110
		39,1%	36,4%	20,1%	3,6%	0,00%	100 %
4	Segera dilakukan perbaikan jika kendaraan mengalami kerusakan	28	26	34	12	10	110
		25,5%	23,6%	30,9%	10,9%	9,09%	100 %
5	Penggantian spare part tidak perlu menunggu lama	39	31	20	10	10	110
		35,5%	28,2%	18,2%	9,09%	9,09%	100 %
	Jumlah	166	144	124	83	33	550
	Rata-rata	33	29	25	17	6	110
	Persentase	30,0%	26,4%	22,7%	15,5%	5,5%	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang sarana transportasi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 33 orang atau sebesar 30,0 % menyatakan sangat setuju, 29 orang atau sebesar 26,4 % menyatakan setuju, 25 orang atau sebesar 22,7 % menyatakan kurang setuju, 17 orang atau sebesar 15,5 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 6 orang atau sebesar 5,5 % menyatakan sangat tidak setuju.

2. Bagian Variabel Sarana Pergudangan (X_2)

Pada umumnya, setiap perusahaan akan melakukan penyimpanan produknya sebelum dijual kepada konsumen. Dengan demikian, gudang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, karena siklus produksi dan konsumsi jarang berjalan seiring. Fungsi gudang dinilai cukup penting karena gudang dapat dijadikan sebagai tempat penyimpanan suatu barang sebelum barang itu didistribusikan kepada konsumen.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang sarana pergudangan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sarana Pergudangan (X_2).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jumlah gudang yang tersedia sangat mencukupi	9	15	11	63	12	110
		8,18%	13,6%	10,0%	57,3%	10,1%	100 %
2	Tidak perlu dilakukan penambahan gudang yang baru	15	23	45	17	10	110
		13,6%	20,9%	40,9%	15,5%	9,1%	100 %
3	Sarana pergudangan yang tersedia sangat luas	39	46	15	10	0	110
		35,5%	41,8%	13,6%	9,1%	0,00%	100 %
4	Segera dilakukan perbaikan jika gudang mengalami kerusakan	39	48	23	0	0	110
		35,5%	43,6%	20,9%	0,00%	0,00%	100 %
5	Sarana pergudangan yang dimiliki sangat layak pakai	43	40	23	4	0	110
		39,1%	36,4%	20,1%	3,6%	0,00%	100 %
Jumlah		145	172	117	94	22	550
Rata-rata		29	35	23	19	4	110
Persentase		26,4%	31,8%	20,9%	17,3%	3,6%	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang sarana pergudangan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau sebesar 26,4 %

menyatakan sangat setuju, 35 orang atau sebesar 31,8 % menyatakan setuju, 23 orang atau sebesar 20,9 % menyatakan kurang setuju, 19 orang atau sebesar 17,3 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 3,6 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Bagian Variabel Agen / Tenaga penjual (X_3)

Tenaga penjual (*sales agent*) adalah *agent* atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prinsipalnya. Hubungan kerja mereka berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales departemen dari perusahaan yang mereka wakili. Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang mesin tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Agen/ tenaga penjual (X_3)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Tenaga penjual dapat bekerja dengan baik	15	23	45	17	10	110
		13,6%	20,9%	40,9%	15,5%	9,1%	100 %
2	Tidak perlu dilakukan penambahan tenaga penjual	29	35	23	19	4	110
		26,4%	31,8%	20,9%	17,3%	3,6%	100 %
3	Kemampuan tenaga penjual sangat bagus	43	40	23	4	0	110
		39,1%	36,4%	20,1%	3,6%	0,00%	100 %
4	Tenaga penjual sangat terampil	33	29	25	17	6	110
		30,0%	26,4%	22,7%	15,5%	5,5%	100 %
5	Jumlah tenaga penjual sangat mencukupi	7	15	18	56	14	110
		6,4%	13,6%	16,4%	50,9%	12,7%	100 %
	Jumlah	127	142	134	113	34	550
	Rata-rata	25	28	27	23	7	110
	Persentase	22,7%	25,5%	24,5%	20,9%	6,4%	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012 | jawaban responden tentang agen di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang atau sebesar 22,7 % menyatakan sangat setuju, 28 orang atau sebesar 25,5 % menyatakan setuju, 27 orang atau sebesar

24,5 % menyatakan kurang setuju, 23 orang atau sebesar 20,9 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 7 orang atau sebesar 6,4 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Bagian Variabel Distribusi (Y)

Saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan, saluran konsumen di rancang untuk menempatkan produk tersebut di tangan orang-orang untuk mereka gunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari.

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer dimana suatu produk dan jasa di pasarkan.

Saluran distribusi (Saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Distribusi (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pendistribusian barang berjalan efektif dan efisien	15	23	45	17	10	110
		13,6%	20,9%	40,9%	15,5%	9,1%	100 %
2	Pengiriman barang selalu sesuai dengan permintaan	39	48	23	0	0	110
		35,5%	43,6%	20,9%	0,00%	0,00%	100 %
3	Pendistribusian barang selalu tepat waktu	43	40	23	4	0	110
		39,1%	36,4%	20,1%	36,4%	0,00%	100 %
4	Pendistribusian barang tidak pernah mengalami keterlambatan	25	28	27	23	7	110
		22,7%	25,5%	24,5%	20,9%	6,4%	100 %
5	Barang yang dikirim tidak pernah mangalami kerusakan	33	29	25	17	6	110
		30,0%	26,4%	22,7%	15,5%	5,5%	100 %
Jumlah		155	168	143	61	23	550
Rata-rata		31	34	29	12	4	110
Persentase		28,2%	30,9%	26,4%	10,9%	3,6%	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang Distribusi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 31 orang atau sebesar 28,2 % menyatakan sangat setuju, 34 orang atau sebesar 30,9 % menyatakan setuju, 29 orang atau sebesar 26,4 % menyatakan Kurang Setuju, 12 orang atau sebesar 10,9 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 3,6 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel V.8 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Sarana Transportasi (X_{11} - X_{15}), Sarana Pergudangan (X_{21} - X_{25}), Agen (X_{31} - X_{35}), Distribusi (Y_{41} - Y_{45}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Transportasi (X_1)				
X_{11}	0,379	>	0,3	Valid
X_{12}	0,333	>	0,3	Valid
X_{13}	0,496	>	0,3	Valid
X_{14}	0,459	>	0,3	Valid
X_{15}	0,514	>	0,3	Valid
Pergudangan (X_2)				
X_{21}	0,389	>	0,3	Valid
X_{22}	0,410	>	0,3	Valid
X_{23}	0,328	>	0,3	Valid
X_{24}	0,438	>	0,3	Valid
X_{25}	0,588	>	0,3	Valid
Agen (X_3)				
X_{31}	0,442	>	0,3	Valid
X_{32}	0,312	>	0,3	Valid
X_{33}	0,305	>	0,3	Valid
X_{34}	0,305	>	0,3	Valid
X_{35}	0,469	>	0,3	Valid
Distribusi (Y)				
Y_{41}	0,440	>	0,3	Valid
Y_{42}	0,593	>	0,3	Valid
Y_{43}	0,495	>	0,3	Valid
Y_{44}	0,337	>	0,3	Valid
Y_{45}	0,409	>	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada di atas 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Sarana Transportasi (X_1)	0,620	>	0,6	Reliabel
Sarana Pergudangan (X_2)	0,658	>	0,6	Reliabel
Agen / tenaga penjual (X_3)	0,658	>	0,6	Reliabel
Distribusi (Y)	0,767	>	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

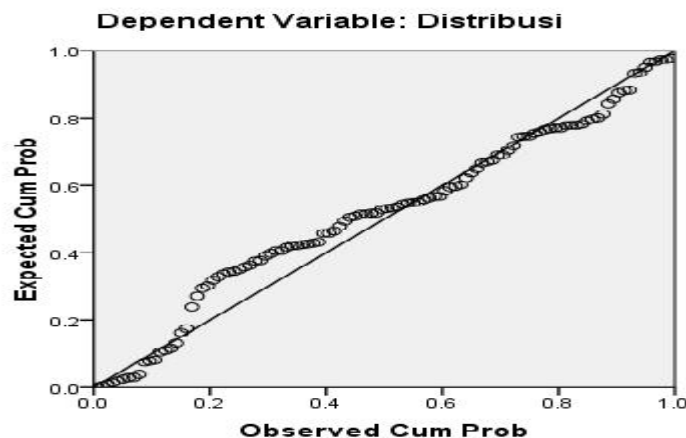
Berdasarkan tabel V.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,6$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data olahan Tahun 2012

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolonieritas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*.

Tabel V.10 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Sarana Transportasi (X_1)	1.065	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Sarana Pergudangan (X_2)	1.164	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Agen (X_3)	1.116	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai $VIF < \text{nilai } tolerance$ (berada di bawah 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatife.

Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Srana Transportasi (X_1), Pergudangan (X_2), dan Agen (X_3)	1.530	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

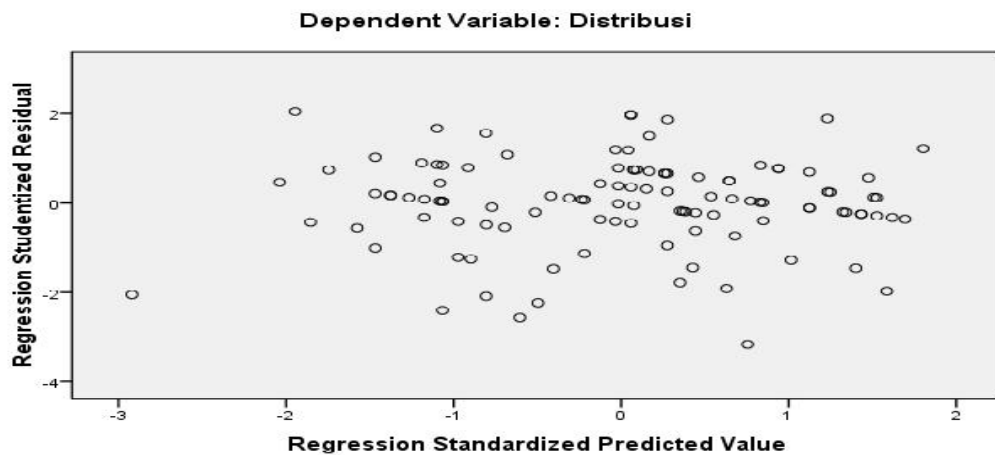
Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.530. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi,

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarkan.

Gambar V.2 Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

E. Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.12 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	11.342
Sarana Transportasi (X_1)	0.416
Sarana Pergudangan (X_2)	0.120
Agen (X_3)	0.099

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 11.342 + 0.416X_1 + 0.120X_2 + 0.099X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11.342 menyatakan bahwa jika tidak ada sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen atau tenaga penjual, maka nilai pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir sebesar 11.342.
2. Koefisien regresi b1 sebesar 0.416. Ini berarti bahwa jika nilai sarana transportasi mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai distribusi pendistribusian Sagu Mentah pada

PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir akan mengalami kenaikan sebesar 0.416

3. Koefisien regresi b_2 sebesar 0.120. Ini berarti bahwa jika nilai sarana pergudangan mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir akan mengalami kenaikan sebesar 0.120.
4. Koefisien regresi b_3 sebesar 0.099. Ini berarti bahwa jika nilai agen atau tenaga penjual mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai distribusi pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir akan mengalami kenaikan sebesar 0.099.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (F test), uji secara parsial (t test) dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai

kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	Sig	Tanda	Alpha ()	Keterangan	Hipotesis
26.664	0,000	<	0,05	Signifikan	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Dari tabel V.13 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 26.664 atau Sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen atau tenaga penjual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = n – (k + 1). Dimana apabila t_{hitung} > t_{tabel}, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t_{hitung} < t_{tabel} maka hipotesis ditolak.

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	Sig	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
Sarana Transportasi (X ₁)	4.250	0.000	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₁ diterima
Sarana Pergudangan (X ₂)	2.009	0.003	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₂ diterima
Agen (X ₃)	2.103	0.012	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₃ diterima

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel Sarana Transportasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir.
- (2) Variabel Sarana Pergudangan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir.
- (3) Variabel Agen atau tenaga penjual secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen atau Tenaga Penjual) dapat menjelaskan variabel dependennya (Distribusi).

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Adjusted R Square	Persentase
Sarana Transportasi (X_1)	0.635	63.5 %
Sarana Pergudangan (X_2)		
Agen (X_3)		

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen atau Tenaga Penjual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir sebesar 63,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 36,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian sangat dipengaruhi oleh sarana transportasi. Hal ini sesuai dengan keadaan yang terjadi pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian dimana lokasi perusahaan tersebut berada pada kawasan kepulauan dan perairan, sehingga segala sesuatunya baik itu masalah pengiriman bahan baku, hingga proses pendistribusian Sagu yang dihasilkan sangat bergantung pada kondisi sarana transportasi yang ada di perusahaan tersebut.

Sedangkan berdasarkan hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa variabel sarana pergudangan dan tenaga penjual atau agen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendistribusian produk Sagu Mentah yang dihasilkan oleh

PT. Usaha Tani Teluk Pantaian. Hal ini dikarenakan jika tidak ada gudang, maka akan menyebabkan terjadinya penumpukkan produk Sagu Mentah dan akan menyebabkan terjadinya kerusakan, dimana diketahui bahwa perusahaan memiliki sarana pergudngan yang sangat terbatas sehingga proses pendistribusian tidak berjalan dengan baik. Akan tetapi perusahaan memiliki tenaga penjual atau agen yang memadahi tetapi sarana tranportasi dan sarana pergudangan yang kurang memadahi ini menyebabkan tenaga penjual atau agen tidak dapat bejalan dengan baik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pemasaran Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir adalah dipengaruhi oleh Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap distribusi pemasaran Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir adalah dipengaruhi oleh Sarana Transportasi. Hal ini dapat di lihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0.416 yang artinya variabel Sarana Transportasi memiliki pengaruh sebesar 41,6 % terhadap distribusi pemasaran Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen atau Tenaga Penjual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir sebesar 63,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 36,5 % dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Dapat disimpulkan bahwa pendistribusian Sagu Mentah pada PT. Usaha Tani Telauk Pantaian sangat dipengaruhi oleh sarana transportasi. Hal ini sesuai dengan keadaan yang terjadi pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian dimana lokasi perusahaan tersebut berada pada kawasan kepulauan dan perairan, sehingga segala sesuatunya baik itu masalah pengiriman bahan baku, hingga proses pendistribusian Sagu yang dihasilkan sangat bergantung pada kondisi sarana transportasi yang ada di perusahaan tersebut dan juga dipengaruhi sarana pergudangan yang kurang memadai, sementara tenaga penjual atau agen sudah memadai tetapi tidak dapat berjalan dengan baik hal ini dikarenakan sarana transportasi dan sarana pergudangan yang tidak memadai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan gudang yang baru.
2. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan jumlah kendaraan yang dimiliki agar kegiatan distribusi pemasaran dapat berjalan dengan baik.
3. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan pengawasan Pendistribusian barang agar tidak mengalami keterlambatan.

4. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan tenaga penjual kegiatan distribusi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji, 2001, *Dasar – Dasar Perusahaan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2004, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Rajawali Press
- Fitria, 2009, *Analisis Saluran Distribusi Produk Wings Pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya di Kota Pekanbaru*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim, Pekanbaru
- Basu, Swasta, 2003, *Azas – azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Foater, W. Douglas, 2005, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Siswanto, Erlangga, Jakarta
- Fandy, Tjyptono, 2001, *Strategy Pemasaran*, Cetakan ketiga, Andy Offset, Yogyakarta
- Foster, 2005, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta; BPFE
- Handoko, T. Hani, 2004, *Dasar – Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Satu, BPFC, Yogyakarta
- Hoodwark, Frank H, 2001, *Manajemen Transfortasi Ancangan Mengefektifkan Transfortasi dalam Dunia Bisnis*, PT. Pustaka Bina Kawan Studi Klub, Balai Lektur Mahasiswa
- Handoko, Winardy, 2002, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Kamaludin Rustian, 2001, *Ekonomi Transfortasi*, Graha Indonesia, Jakarta
- Keegan, 2003, *Manajemen Strategi dan Kebiksanaan Bisnis*, Yogyakarta; BPE UGM
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jilid 2, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, PT. Indeks
- Kotler, Philip, 2002, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing, M.BA, Jilid II Edisi 8, Erlangga, Jakarta
- , 2004, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh SE. AK dan Rony Rusly SE. AK, PT. Prenhalindo, Jakarta
- 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, PT. Indeks

- Manullung, 2001, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta
- Nasution, 2004, *Jurnal Berjudul "Aspek-aspek keberhasilan manajemen mutu produk"*, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka
- Nitisemito, Alex, 2001, *Manajemen Personalia*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Soetisna, 2009, *Manajemen Pengangkutan*, Alumni, Bandung
- Sukirno, Sadono, 2005, *Pengantar Ekonomi Mikro*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sumarni, Murti dan Suprihanto, John, 2001, *Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi 5, Liberty, Yogyakarta
- Stanton J. William, 2003, *Fundamental Of Marketing*, Bandung; CV. Alfabeta