

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI AMPLANG  
CAP IKAN PADA USAHA TINA  
S A M A R I N D A**

**O l e h**

**RINJANI KUSUMA**

**NIRM : 91.11.311.401101.00587**

**NIM : 9 1 1 1 0 2 4**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
1 9 9 6**

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI AMPLANG  
CAP IKAN PADA USAHA TINA  
S A M A R I N D A**

**O l e h**

**RINJANI KUSUMA**

**NIRM : 91.11.311.401101.00587**

**NIM : 9 1 1 1 0 2 4**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi  
pada  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah  
Samarinda

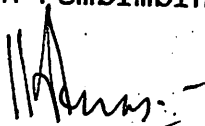
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
1 9 9 6**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI AMPLANG CAP  
IKAN PADA USAHA TINA SAMARINDA.  
Nama Mahasiswa : RINJANI KUSUMA  
N I R M : 91,11.311.401101.00587  
No. Induk Mahasiswa : 91.11.024  
J u r u s a n : Manajemen.  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1).

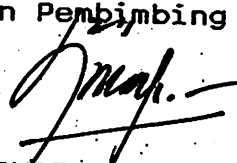
Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



H. KAHARUDDIN ANAS, SE. SU

Desen Pembimbing II



SUBIAKTO, SE.

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda

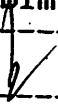
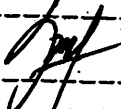

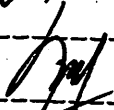
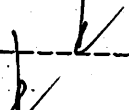
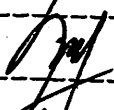

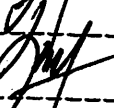
Drs. M. ARIFIN HADI



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

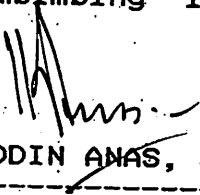
---

- |                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| 1. Nama Mahasiswa            | : | RINJANI KUSUMA  |
| 2. N I R M                   | : | 91.11.311.401101.00587  |
| 3. No. Induk Mahasiswa       | : | 91.11.024   |
| 4. Jurusan                   | : | Manajemen   |
| 5. Jenjang Studi             | : | Strata Satu (S1)  |
| 6. Judul Skripsi             | : | ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI<br>AMPLANG CAP IKAN PADA USAHA<br>TINA SAMARINDA |
| 7. Tanggal Pengujian Skripsi | : |   |
| 8. Pembimbing                | : | 1) H. KAHARUDDIN ANAS, SE.SU<br>2) SUBIAKTO, SE                               |
| 9. Konsultasi                | : |   |

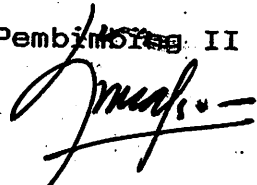
BULAN	TANDA TANGAN / PARAF		KETERANGAN
	Pembimbing I	Pembimbing II	
Mei			Pengajuan Judul
Mei			Pengajuan Proposal
Juni			Perbaikan Proposal
Juni			Konsultasi Per Bab
			Pengajuan Skripsi

10. Tanggal selesai menulis Skripsi.  
 11. Keterangan : Bimbingan Telah selesai.  
 12. Telah dievaluasi/diuji dengan nilai

Pembimbing I

  
 H. KAHARUDDIN ANAS, SE.SU

Pembimbing II

  
 SUBIAKTO, SE

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda

DRS. M. ARIFIN HADI

---

## DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL .....	i
DAFTAR GAMBAR .....	ii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	4
D. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II. DASAR TEORI .....	7
A. Teori Marketing .....	7
1. Pengertian Marketing .....	7
2. Konsep Marketing .....	12
3. Pendekatan Dan Fungsi-fungsi - Marketing .....	15
4. Marketing Mix .....	19
5. Saluran Distribusi .....	21
B. Hipotesis .....	22
C. Definisi Konspional .....	23
BAB III. METODE PENDEKATAN .....	33
A. Definisi Operasional .....	33
B. Perincian data yang diperlukan .....	34
C. Jangkauan Penelitian .....	34
D. Tehnik Pengumpulan Data .....	35
E. Analisis dan pengujian Hipotesis .....	35

BAB	IV. HASIL PENELITIAN .....	38
	A. Gambaran Umum Perusahaan .....	38
	B. Struktur Organisasi .....	39
	C. Realisasi Penjualan .....	40
	D. Alat-alat Inventaris .....	42
	E. Bangunan .....	42
	F. Biaya Administrasi dan Umum .....	43
	G. Penghapusan Aktiva Tetap .....	44
	H. Biaya Pemasaran .....	44
	I. Strategi Distribusi Amplang .....	44
BAB	V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	47
	A. Analisis .....	47
	B. Pembahasan .....	57
BAB	VI. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN .....	60
	A. Kesimpulan .....	60
	B. Saran-saran .....	61

DAFTAR KEPUSTAKAAN

## RIWAYAT HIDUP

RINJANI KUSUMA, lahir pada tanggal 02 Maret 1970 di Samarinda. Ia merupakan anak ke enam dari ibu Aji Habibah dan Bapak Aji Parsah.

Pada tahun 1977 memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 010 Samarinda dan lulus tahun 1983, yang kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 4 Samarinda dan lulus pada tahun 1986. Pada tahun yang sama meneruskan pendidikan ke SMEA Negeri 1 Samarinda dan lulus pada tahun 1990. Tahun 1991 meneruskan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Pada tahun 1991 mulai bekerja pada Dipenda Tingkat II Samarinda.

## DARTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Realisasi Penjualan Amplang Cap Ikan Usaha Tina Samarinda .....	33
2.	Daftar Alat-alat Inventaris Usaha Tina Samarinda .....	34
3.	Biaya Administrasi Dan Umum Amplang Cap Ikan Usaha Tina Samarinda .....	35
4.	Nilai Faktor Tertimbang Pada Strategi Distribusi Bekerjasama Dengan Pengecer .....	47
5.	Nilai Faktur Tertimbang Pada Strategi Distribusi Bekerjasama Dengan Pedagang Besar Disamping Pengecer Yang Ada .....	48



## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Bagan Struktur Organisasi Pada Usaha Tina .....	32
2.	Skema strategi Distribusi Bekerja sama dengan pengecer .....	37
3.	Skema Strategi Distribusi Bekerja sama Dengan Pedagang Besar disamping pengecer yang telah ada .....	38

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kalimantan Timur dalam Pelita V menitik beratkan pembangunan ekonomi pada pembangunan industri yang akan mengolah bahan mentah menjadi produk jadi. Kalimantan Timur yang mempunyai banyak hasil alam yang saat ini sedang giat-giatnya melakukan pembangunan fisik antara lain pembangunan sarana perhubungan seperti jalan-jalan, jembatan, gedung pertokoan, gedung perkantoran serta gedung-gedung sekolah. Hal ini membuat semakin pesatnya perkembangan industri-industri di Kalimantan Timur.

Untuk mengimbangi pesatnya perkembangan ekonomi, perusahaan haruslah lebih jeli dalam menentukan langkah-langkah yang mampu mengidentifikasi situasi dan kondisi sehingga mendapatkan laba dari beberapa alternatif yang telah dipilih.

Dalam sejarah perkembangan perusahaan pada umumnya dapatlah diketahui bahwa masalah produksi, pembelanjaan dan masalah personalia adalah masalah sentral perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan utama yaitu untuk memperoleh laba yang layak dari kegiatan usahanya.

Perusahaan yang sistim manajemennya berjalan dengan baik akan banyak membantu perusahaan itu sendiri untuk dapat merealisasikan tujuannya. Sebab dengan manajemen yang baik maka diharapkan semua komponen-komponen yang ada dalam perusahaan dapat bekerja sebagaimana mestinya.

Di dalam penyaluran hasil produksinya perusahaan tersebut memerlukan suatu cara / strategi distribusi untuk menawarkan serta meningkatkan usaha perusahaan, selain itu perlu pula diperhatikan strategi harga, promosi penjualan, pajangan / display. Kegiatan distribusi ini selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi kegiatan distribusinya langsung diarahkan produsen kekonsumennya. Namun tidak jarang para perantara oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada konsumen akhir/pemakai.

Begitu pula halnya dengan Usaha Tina Samarinda dalam mendistribusikan barangnya, yaitu makanan ringan dengan nama dan merk "AMPLANG CAP IKAN" menggunakan perantara, namun hanya terbatas pada perantara pengecer (retailer) saja. Hingga saat ini tingkat pertumbuhan penjualan telah hampir terpenuhi namun distribusi belum begitu merata, Hal tersebut terjadi kerana keterbatasan sarana dan prasarana jika dibandingkan dengan luasnya wilayah pemasaran.

Penjualan masih dapat ditingkatkan karena masih ada daerah yang belum terjangkau. Usaha Tina harus dapat mendistribusikan produksinya secara merata agar penjualan dapat ditingkatkan dan dapat bersaing dengan produk Amplang yang lainnya.

Karena pimpinan usaha tersebut merubah strategi distribusi menggunakan pedagang besar selain pengecer (retailer), dan untuk bekerja sama dengan pedagang besar tidaklah mudah, karena mereka (Whole saler) menetapkan harga khusus, dan perjanjian dalam pemasaran, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Distribusi Amplang Cap Ikan Usaha Tina Samarinda".

Usaha Tina Samarinda menetapkan bahwa untuk menjalin kerja sama dengan pedagang besar, maka haruslah dipenuhi beberapa syarat, yaitu :

1. Memiliki armada dan tenaga penjual/sales.
2. Jangkauan distribusinya luas, diutamakan pedagang yang mampu mendistribusikan ke pelosok / pedalaman.
3. Kemampuan dalam menyelesaikan hutang hutangnya.
4. Rutinitas pengambilan. Pembelian yang dilakukan dengan partai akan dikenakan potongan harga sebesar 20 %.

Dengan strategi distribusi yang baru diterapkan itu, yaitu strategi distribusi dalam bekerja sama dengan pedagang besar di samping pengecer yang sudah ada, ternyata mampu meningkatkan volume penjualan. Namun belum diketahui dengan pasti apakah strategi distribusi dapat memberikan keuntungan yang dapat dipertahankan, yaitu peningkatan profit yang lebih besar dari pada peningkatan biaya yang terciptanya distribusi yang lebih merata.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah penulisan skripsi ini adalah : "Apakah strategi distribusi amplang cap ikan usaha Tina dengan menggunakan pedagang besar di samping pengecer yang sudah ada dapat meningkatkan profit usaha" .

#### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian pada Usaha Tina adalah

1. Untuk mengetahui strategi distribusi yang dijalankan sekarang ini.
2. Kegunaan untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada pimpinan perusahaan untuk menentukan

kebijaksanaan / strategi distribusi guna meningkatkan hasil penjualan yang menguntungkan.

#### D. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini penulis perlu menjelaskan bahwa penyusunan sistematika dalam tulisan ini terdiri dari enam bab, yang meliputi :

Bab satu berisi pendahuluan yang didalamnya terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Pada bab dua dikemukakan dasar teori, teori marketing meliputi pengertian marketing, pendekatan dan fungsi-fungsi marketing, marketing mix, saluran distribusi, hipotesis dan definisi konseptual.

Selanjutnya pada bab tiga, yaitu metode pendekatan yang menjelaskan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, tehnik pengumpulan data serta analisis dan pengujian hipotesis.

Kemudian pada bab empat menguraikan tentang hasil penelitian, yang terdiri dari keadaan umum usaha, struktur organisasi usaha, realisasi penjualan, daftar alat-alat inventaris, bangunan, biaya administrasi dan umum, biaya pemasaran dan strategi distribusi.

Pada bab lima memuat analisis dan pembahasan, yaitu memuat tentang analisis data yang diperoleh kemudian membahasnya dengan dasar teori yang ada kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai.

Bab enam adalah bab terakhir yang memuat tentang kesimpulan dari hasil analisis dan juga memuat saran-saran yang mungkin berguna bagi usaha tersebut..

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Teori Marketing

##### 1. Pengertian Marketing

Marketing merupakan salah satu kegiatan dalam ekonomi yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi dari suatu benda atau jasa dengan cara mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut M. Manulang dalam bukunya "Pengantar Ekonomi Perusahaan" : Marketing adalah segala aktivitas yang dikerjakan oleh orang-orang atau badan-badan untuk memindahkan barang-barang dari produsen ke tangan konsumen. 1).

Pemindahan barang-barang itu disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan manusia akan suatu barang atau jasa. Adanya kebutuhan ini menyebabkan adanya suatu yang dianggap mampu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan tersebut yang disebut produk, dimana konsep produk ini tidak hanya terbatas dalam arti fisik saja.

---

1). M. Manulang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Percetakan dan toko Buku Medan, 1969, Halaman 23.



Jadi kegiatan pemasaran itu timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan tertentu yang disebut dengan pertukaran.

Marketing meliputi segala usaha yang diperlukan bagi kemungkinan barang-barang, diperlukan dari produsen ketangan konsumen. 2)

Agar terjadi pertukaran diperlukan syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Harus terdapat dua pihak.
- b. Masing-masing pihak harus memiliki sesuatu bernilai bagi pihak lainnya.
- c. Masing-masing pihak harus mampu berkomunikasi dan menyerah terimakan barang.
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran.

Dalam suatu proses pertukaran akan terjadi pemindahan hak milik dan distribusi fisik sesuatu barang atau jasa, sehingga marketing adalah semua tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. 3)

---

2). Saroso Wirodiharjo, Pokok-pokok Ilmu Tata Niaga, Jilid I, II, PT. Pembangunan, Jakarta, 1969, Halaman 13.

3). Winardi, Azas-azas Marketing , Cetakan Pertama Alumni Bandung, 1971 Halaman 8.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa salah satu syarat untuk terjadinya pertukaran, yaitu masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.

Pihak-pihak tersebut terdiri dari pihak konsumen dan pihak produsen. Pihak konsumen mempunyai daya beli sedangkan produk yang dihasilkan.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan menimbulkan permintaan akan sesuatu produk dimana dalam permintaan produk tersebut konsumen selalu menghubungkan kemampuan untuk membayar, jumlah yang diminta dan tingkat harga yang dinamakan dengan suatu permintaan yang efektif.

Jadi marketing adalah semua aktifitas untuk mempertemukan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Suatu permintaan efektif akan terjadi apa bila kegiatan marketing itu produktif. Kegiatan marketing itu dikatakan produktif apabila kegiatan itu bisa menambah kegunaan suatu barang atau jasa melalui :

1. T e m p a t.

Tempat yang berarti dan mengakibatkan berpindahannya barang-barang dari suatu tempat ketempat yang lainnya.

## 2. W a k t u.

Penahanan barang saat barang itu dihasilkan sampai barang itu diingini orang lain.

## 3. Pemilikan.

Meliputi semua penjualan, tawar-menawar dan transaksi yang bertujuan dan berakhir dengan berpindahnya pemilikan atas suatu barang dari seseorang ke orang lain.

Untuk menambah kegunaan suatu barang atau jasa melalui tempat, waktu dan pemilikan didalam marketing ada yang disebut dengan aspek mental dan aspek fisik.

- Aspek mental segala usaha untuk penyediaan barang atau jasa secara fisik yang diperlukan oleh konsumen sesuai dengan daya belinya yang secara langsung dipengaruhi oleh keadaan pendapatannya.
- Aspek fisik segala usaha untuk penyediaan barang atau jasa secara fisik yang diperlukan oleh konsumen, baik pada waktu dan jumlah yang tertentu yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhannya.

Dalam usaha untuk meningkatkan kegiatan perusahaan, biasanya perusahaan berusaha untuk meningkatkan jumlah penjualan. dalam usaha meningkatkan jumlah penjualannya,

biasanya perusahaan itu bergerak dalam usaha pemasaran barang atau jasa dengan berbagai macam kebijaksanaan.

Adapun kebijaksanaan-kebijaksanaan yang biasanya digunakan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah :

- a. Barang (Product)
- b. Harga (Price)
- c. Tempat (Place)
- d. Promosi (Promotion) 4).

Keempat hal tersebut diatas dikenal dengan sebutan marketing Mix in marketing.

Adapun maksud kebijaksanaan - kebijaksanaan tersebut diatas adalah :

- a. Barang (Produk)

Barang dari segi bentuknya, modelnya, rasanya, warnanya dan prastice untuk seseorang yang ingin memiliki atau orang yang bersedia membeli mungkin akan terpengaruh untuk berkeinginan dan rela membeli.

- b. Harga (Price)

Harga barang tertentu menyangkut daya beli konsumen tergantung income ketepatan konsumen terhadap sesuatu barang yang kita pasarkan. Barang ini bisa

---

4) Philip Kotler. Marketing, Managemen, Analysis, Planning and control, edisi 4 . halaman 44.

dibeli konsumen dan barang tersebut harus memberi keuntungan. Dalam marketing maka barang tersebut harus menguntungkan pedagang. Setiap kegiatan niaga atau usaha ada profit, kalau tidak ada profit maka orang tidak akan berdagang, dengan demikian tidak ada barang yang dipasarkan.

c. Tempat (Place)

Tempat dapat menguasai konsumen, ini merupakan cara pendekatan kepada konsumen, bagaimana cara menggunakan tehnik konsumen atau menggunakan alat promosi.

d. Promosi (Promotion).

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertinjakan dan pameran, demontrasi dan sebagainya. Biasanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

## 2. Konsep Marketing.

Konsep adalah rancangan tertulis. Rancangan yang dimaksud adalah merupakan perencanaan dalam pemasaran.

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa yang akan datang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencakup suatu priode waktu yang panjang atau priode yang pendek. Perencanaan jangka panjang biasanya melibatkan peranan top menejemen maupun staf perencana khusus. Masalah yang dihadapinya sangat luas, seperti misalnya masalah produk dan pemasarannya. Sedangkan perencanaan jangka pendek, priode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang. Biasanya perencanaan jangka pendek ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah-masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan jangka pendek ini antara lain : pembelian akan datang, kampanye periklanan untuk periode akan datang, atau menyangkut daerah operasi tenaga penjualnya.

Menurut Drs. Basu Swastha, MBA dan Drs. Irawan MBA. dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern menegaskan bahwa, kita harus mengetahui dan dapat membedakan tiga macam konsep perencanaan, yaitu :

1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan.
2. Perencanaan pemasaran.
3. Rencana pemasaran tahunan.

Adapun maksud dari perencanaan-perencanaan tersebut di atas adalah :

1. Perencana perusahaan

Perencana perusahaan secara keseluruhan mencakup penentuan tujuan umum perusahaan dalam jangka panjang dan pengembangan strategi jangka panjang untuk mencapai tujuan. Tujuan dan strategi ini kemudian menjadi suatu kerangka untuk mengembangkan rencana-rencana yang tercakup didalamnya. Masalah-masalah utama yang ada dalam perusahaan adalah masalah keuangan, masalah produksi, masalah kebutuhan tenaga kerja, masalah riset dan pengembangan, disamping juga penentuan sasaran pasar dan program pemasarannya.

2. Perencana Pemasaran

Perencana pemasaran mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam marketing mix (produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan-kegiatan promosi). Perencana pada masing-masing variabel harus dikordinir dan ditangani dengan baik, sebab setiap variable marketing mix selalu mengadakan interaksi dengan variabel lainnya.

### 3. Rencana Pemasaran Tahunan

Rencana pemasaran tahunan mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk periode waktu, Dalam hal ini, Manajemen akan mengembangkan suatu rencana induk yang mencakup kegiatan pemasaran tiap tahunnya. Perhatiannya dapat lebih dicurahkan pada tahun ini, karena rencana tersebut menunjang rencana induk jangka panjangnya.

### 3. Pendekatan dan fungsi-fungsi marketing

Untuk mempelajari marketing atau pemasaran ada beberapa indikator tertentu tergantung darimana kegiatan marketing itu ditinjau daripada pelaksanaannya dengan membuat suatu pendekatan terhadap masalah yang harus dihadapi dan dipelajari akan lebih jelasnya, tapi disadari bahwa setiap pendekatan itu mempunyai kelebihan dan kelemahan sendiri.

Dalam mengadakan pendekatan dalam pemasaran harus diketahui apakah sistem pemasaran itu. Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh.

Dalam mengadakan pendekatan dalam pemasaran harus diketahui apakah sistem pemasaran itu. Sistem pemasaran



adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dan pasarnya.

Adapun pendekatan-pendekatan tersebut adalah :

1. Institutional Approach atau cara menelaah serba lembaga.
2. Functional Approach atau cara menelaah serba lembaga.
3. Commodity Approach atau cara menelaah dari sudut barang.
4. Econmic Theoritical Approach atau cara menelaah dilihat dari sudut ekonomi. 5).

#### 1. Instituonal Approach

Cara pembahasan yang berpangkal pada lembaga yang terlibat dalam proses marketing, lembaga mana mempunyai organisasi satu sama lain.

#### 2. Fungsional Approach

Suatu cara pembahasan yang berpangkal pada fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing oleh berbagai lembaga tersebut di atas seperti membeli, menjual kemmbali, mengangkut, mengepak dan sebagainya.

---

5) Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, PT. Pembangunan, Jakarta, 1969. Halaman 70.

### 3. Commodity Approach

Suatu pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadi sehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ketangan konsumen, dan membahas sumber-sumber serta keadaan suplay dari barang-barang tersebut, sifat dan luasnya permintaan barang tersebut, harganya, merknya, iklan yang dipasang dan reklame yang dibuat dan sebagainya.

### 4. Economic Theoretical Approach

Dalam pendekatan ini lebih diutamakan persoalan teoritis mengenai penawaran dan permintaan, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan pemasaran seperti yang kita kenal dengan nama oligopoli, monopoli dan lainnya.

Dari keempat jenis pendekatan ini, maka yang dianggap penting untuk pembahasan distribusi Amplang, yaitu pendekatan serba barang, sebab dengan diketahuinya jenis barang yang didistribusikan akan dapat ditentukan fungsi-fungsi apa yang penting untuk dilaksanakan.

Dalam hubungannya dengan penulisan ini hanyalah berkisar pada pelaksanaan beberapa fungsi marketing dan kebijaksanaan marketing yang berperan dan yang penting adalah dari segi kebijaksanaan dan fungsi marketing yang lainnya adalah sebagai penunjang.

Dalam usaha mendistribusikan amplang pada usaha Tina Samarinda di Samarinda, maka yang menjadi penunjang adalah fungsi-fungsi marketing yang terdiri dari sembilan fungsi, yaitu :

1. Fungsi Marchandising  
Adalah kebijaksanaan produsen untuk mendekatkan hasilnya kepada selera konsumen akhir, dengan berbagai macam cara yaitu, :  
- dengan product development  
- dengan packaging
2. Fungsi Buying  
Adalah salah satu usaha yang harus dilakukan untuk memperoleh profit dengan jalan menekan biaya yang diantaranya dapat dilakukan dengan pengadaan cara pembeliannya yang tepat.
3. Fungsi Selling  
Fungsi ini merupakan fungsi yang paling daripada usaha, dimana harus ditentukan selisih antara input dan output, dengan kata lain apakah bidang usaha dapat menghasilkan profit atau tidak, maka sangat tergantung pada fungsi ini.
4. Fungsi Transportasi  
Transportasi ini memberikan kegunaan tempat dan waktu, sehingga fungsi pengangkutan ini jelas merupakan jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan ini secara geografis dapatlah diketemukan pusat produksi dengan konsumen.
5. Fungsi Storge  
Fungsi pergudangan ini juga menciptakan kegunaan waktu yang mendekatkan waktu produksi dan waktu penjualan terakhir (konsumen terakhir).
6. Standardisasi and Grading  
Standardisasi adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk penyederhanakan, mengurangi ukuran yang berlebihan.

Grading adalah salah satu kegiatan yang sebetulnya memilih barang yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

#### 7. Fungsi Financing

Dengan market pembelanjaan ini kita fungsi mencari dan mengurus modal, uang dan kredit yang berkaitan dengan transaksi mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

#### 8. Fungsi Communication

Dengan adanya pembagian pekerjaan maka terdapatlah jarak antara produsen dan konsumen menghilangkan kesukaran / hambatan yang mengakibatkan hubungan antara produsen dan konsumen, maka dicapailah jembatan dengan cara market research.

#### 9. Fungsi Risk Bearing

Setiap pengusaha dalam sektor dagang maupun industri adalah inherent dengan menanggung resiko, karena kegiatan diarahkan bukan untuk dikonsumsi sekarang, berarti ada jarak waktu dari titik produsen ke konsumen dan faktor waktu ini menimbulkan resiko. 6).

#### 4. Marketing Mix

Kata marketing Mix dapat diterjemahkan menjadi campuran pemasaran atau komposisi pemasaran, yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran yang terdiri atas, penyajian produk, penetapan harga dan penyampaian produk ke tempat atau perwakilan pemasaran dan cara promosinya.

---

6) Barli Halim, Marketing, Kumpulan Kuliah Bagian I dan II, Vivayuba Study Club, halaman 22.

Pengertian marketing mix atau dikenal dengan istilah 4 - P sebagai berikut :

Product : Menunjukkan produk yang memenuhi minat dan kebutuhan pembeli.

Price : Menetapkan harga atau potongan yang terjangkau oleh pembeli.

Place : Menempatkan barang sampai ditempat pembeli dengan tepat waktu dan tepat tempat (distribusi).

Promosi : Pemberitahuan atau mempengaruhi pembeli supaya konsumen melakukan pembelian.

Dalam segmentasi pasar 4-P itu dibedakan minat dan kebutuhan (pembeli) diantara pasar satu dan lainnya, mungkin yang berbeda hanya tempatnya, sedangkan yang tiga lainnya tetap, atau dua diantara yang empat atau dapat pula keempat-empatnya berbeda-beda diantara pasar-pasar yang telah disegmentasikan itu. 7)

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat diatas yang telah kita kemukakan tadi mempunyai hubungan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk pemasaran pada segmentasi pasar tertentu. Hal ini dapat dipenuhi dengan menyediakan suatu sarana yang disebut marketing mix.

---

7) Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Arumurrita, Yogyakarta, 1974, halaman 67.

Marketing mix ini merupakan kegiatan dari sistem pemasaran perusahaan secara defenitif dapat dikatakan :

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan yakni promosi, dan sistim distribusi. 8).

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalh termasuk keputusan-keputusan dalam empat variable, yakni : produk, harga, distribusi dan promosi.

Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan kegiatan perusahaannya seefektif mungkin, jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi berbagai elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

##### 5. Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancararus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam rangka penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Yang disebut saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor.

---

8). Basu Swasta DH. dan Irawan, Op.Cit, halaman 78.

Strategi distribusi adalah suatu masalah penentuan cara bagaimana perusahaan mencoba menjual / memasarkan hasil produknya ke pasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat, guna pencapaian profit yang telah direncanakan, yaitu : dengan cara bekerjasama pengecer serta pedagang besar sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut tentang penggunaan penyaluran dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

Masalah saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen.

## B. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan pokok permasalahan diatas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

"Diduga bahwa strategi distribusi yang digunakan oleh Usaha Tina tersebut akan dapat meningkatkan distribusi produk yang lebih merata".

### C. Definisi Konseptual

Konsep dasar yang digunakan dalam penulisan ini adalah manufaktur dan strategi dengan menggunakan pedagang besar disamping pengecer yang telah dengan tujuan untuk meningkatkan profit perusahaan. Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran pemasaran. Distribusi menurut A. Revzan adalah : "Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai". 9)

Definisi tentang saluran pemasaran dikemukakan The American Association, sebaga berikut :

Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. 10)

Definisi pemasaran yang paling luas adalah definisi yang dikemukakan oleh C. Glenn Walter sebagai berikut :

Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. 11)

---

9) Basu Swastha dan Irawan, Op.Cit., halaman 285.

10) Loc.Cit.

11) Ibid., halaman 286.



Menurut Philip Kotler terdapat adanya lima macam konsep alternatif berdasarkan apa perusahaan serta organisasi dapat menjalankan aktivitas pemasaran mereka.

Adapun konsep-konsep tersebut meliputi :

1. Konsep produksi (the production concept)
2. Konsep produk (the product concept)
3. Konsep penjualan (the selling concept)
4. Konsep pemasaran (the marketing concept)
5. Konsep pemasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat (the societal marketing concept).

#### 1. Konsep Produksi (The Production Concept)

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua yang merupakan pedoman bagi para penjual.

Konsep produksi merupakan sebuah orientasi manajemen yang menggunakan asumsi bahwa para pembeli akan mementingkan produk yang tersedia dan berada dalam jangkauan mereka sehingga tugas pokok manajemen adalah menngusahakan adanya perbaikan dalam produksi dan efisiensi distribusi.

Premis implisit konsep produksi adalah sebagai berikut :

1. Para konsumen terutama memperhatikan produk yang tersedia harga yang rendah.
2. Para konsumen mengetahui harga merk yang bersaing.

3. Para konsumen tidak melihat atau kurang menghiraukan perbedaan harga di dalam kelas produk yang bersangkutan.
4. Tugas organisasi adalah mengusahakan agar produksi terus menerus diperbaiki dan begitu pula efistensi distribusi, agar biaya-biaya terus menerus turun sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pembeli.

Konsep produksi merupakan sebuah filsafat manajemen yang baik dalam dua macam tipe situasi. Yang pertama adalah dimana permintaan akan sesuatu produk melebihi penawarannya. Disini para konsumen bersedia membeli setiap versi produk yang dapat dicapai mereka.

Situasi kedua yang menekankan suatu orientasi produksi dimana biaya produk tinggi dan harus diturunkan dengan jalan mempelajari bagaimana cara memproduksinya secara lebih efisien.

Filsafat yang diterapkan Henri Ford adalah bagaimana cara menyempurnakan produksi model mobil tertentu (model T) demikian rupa hingga biayanya dapat ditekan hingga lebih terjangkau oleh para pembeli. Banyak perusahaan Jepang menerapkan filsafat tersebut secara berhasil.

## 2. Konsep Produk (The Product Concept)

Konsep produk merupakan konsep lainnya yang dapat dipergunakan sebagai pedoman oleh para penjual. Konsep produk merupakan sebuah orientasi manajemen yang mengasumsi bahwa para konsumen akan tertarik pada produk yang memberikan kualitas terbaik untuk harga yang diminta, hingga organisasi yang bersangkutan harus mencurahkan perhatian dan energi sepenuhnya untuk memperbaiki kualitas produk, Premis implisit konsep produksi adalah :

1. Para pembeli membeli produk bukanlah pemecahan kebutuhan mereka.
2. Para pembeli terutama tertarik pada kualitas produk.
3. Para pembeli mengetahui kualitas dan perbedaan sifat merk yang bersaing.
4. Para pembeli memilih antara mencapai kualitas terbaik untuk uang yang dikeluarkan mereka.
5. Tugas organisasi adalah terus menerus berusaha memperbaiki kualitas produk sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pembeli.

Banyak produsen berkeyakinan apabila mereka dapat memproduksi alat perangkap tikus yang lebih baik, maka para pembeli akan menyerbu produk mereka, Tapi ia menemukan kenyataan yang mengejutkan, karena

pembeli hanya menginginkan pemecahan atas problem tikus dan bukanlah alat perangkap tikus. Maka pemecahannya dapat berupa sebuah cairan kimia, sebuah service untuk memusnahkan tikus atau sesuatu yang bekerja lebih baik dari pada sebuah perangkap tikus.

Disamping itu penemu perangkap tikus yang lebih baik tidak akan berhasil sama sekali, kecuali apabila ia menempuh langkah-langkah positif untuk merencanakan, membungkus dan menetapkan harga bagi produk baru tersebut secara lebih menarik, kemudian menempatkannya pada saluran distribusi yang tepat dan menarik perhatian orang yang memerlukannya dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih superior.

Perusahaan yang bekerja berdasarkan sebuah konsep produk dapat dijumpai di mana-mana.

### 3. Konsep Penjualan (The Selling Concept/The Sales Concept)..

Konsep penjualan kadang-kadang dinamakan orang the sales concept merupakan cara lain bagi banyak produsen melaksanakan aktivitas pertukaran mereka. Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi manajemen yang mengasumsi para pembeli tidak akan membeli atau membeli produk organisasi yang bersangkutan dalam jumlah sedikit, kecuali apabila organisasi tersebut

berusaha sekuat tenaga untuk merangsang minat mereka terhadap produk yang dihasilkan. Premis implisit konsep penjualan adalah :

1. Para pembeli mempunyai kecenderungan normal, untuk tidak membeli barang yang tidak dianggap sebagai barang esensial.
2. Para pembeli dapat dirangsang untuk melakukan lebih banyak pembelian melalui alat/cara yang merangsang penjualan.
3. Tugas organisasi yang bersangkutan adalah mengorganisasi sebuah departemen yang sangat kuat berorientasi pada penjual sebagai kunci untuk menarik mempertahankan para pembeli.

Konsep penjualan dipraktekkan secara agresif sekali dalam kasus adanya barang yang tidak dicari, yakni barang yang normal tidak akan dibeli oleh para pembeli. Contohnya adalah penjualan asuransi, penjualan buku ensiklopedi, penjualan tempat pemakaman.

Industri yang bergerak dalam bidang barang demikian telah menyempurnakan berbagai macam teknik penjualan untuk memenuhi kebutuhan para pembeli, dan memaksa mereka untuk menyadari segi keuntungan produk yang ditawarkan.

Penjualan secara agresif (hard selling) juga dipraktekan oleh para produsen dan para penjual apabila mereka mempunyai surplus barang yang harus dijual. Dealer mobil di luar negeri, kerap kali merupakan pempraktek utama konsep penjualan.

#### 4. Konsep Pemasaran (The Marketing Concept)

Konsep pemasaran merupakan sebuah ide yang lebih resen dalam sejarah hubungan pertukaran.

Konsep pemasaran merupakan sebuah orientasi pemasaran yang menyatakan bahwa kunci ke arah tercapainya sasaran organisatorik terdiri dari tindakan organisasi bersangkutan yang menetapkan kebutuhan serta keinginan pasar yang menjadi tujuan dan kemudian diusahakannya untuk menyelenggarakan kepuasan yang dikehendaki secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan saingannya.

Konsep pemasaran dinyatakan orang diluar negeri dengan cara yang lebih berwarna seperti :

- a. Carilah kebutuhan dan usahakan untuk memenuhinya (find wants dan fill them).
- b. Buatlah apa yang dapat saudara jual dan buat : usahakanlah menjual, apa yang saudara buat (make what you can sell instead of trying to sell what you can make).

- c. Cintailah pembeli dan bukanlah produk (love the customer and not the product).
- d. Apa saja keinginan tuan ? (Have it your way) (slogan dari Burger King).
- e. Tuanlah yang menentukan (your are the boss) (slogan united airlines).

Premis di belakang konsep pemasaran adalah :

1. Para pembeli dapat dikelompokkan dalam berbagai segmen pasar yang berbeda, hal mana tergantung dari kebutuhan serta keinginan mereka.
2. Pembeli pada salah satu segmen pasar akan tertarik pada penawaran organisasi yang paling dekat memenuhi kebutuhan serta keinginan khusus mereka.
3. Tugas organisasi yang bersangkutan adalah melakukan riset dan memilih pasar yang dijadikan tujuan serta mengembangkan penawaran efektif serta program pemasar. Sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pembeli konsep penjualan dan konsep pemasaran kerap kali dicampurbaurkan oleh dunia usaha dan publik.

Selanjutnya Levitt mengemukakan perbedaan berikut antara kedua macam orientasi :

Penjualan memusatkan perhatian atas kebutuhan pihak penjual, pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli.

Penjualan terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk mengkonversi produknya menjadi uang, pemasaran mementingkan ide pemuasan kebutuhan pembeli melalui produk yang bersangkutan dan seluruh hal yang berkaitan dengan aktivitas penciptaan, penyerahan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

5. Konsep Pemasaran mementingkan Kepentingan Masyarakat (The Societal Marketing Concept).

Dalam tahun-tahun belakangan ini orang mulai bertanya apakah konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang cocok untuk dunia usaha dalam abad yang diliputi oleh kerusakan lingkungan ini, kekurangan sumberdaya, pertumbuhan penduduk secara eksplisif, inflasi yang tersebar di seluruh dunia dan service sosial yang diabaikan.

Pokok persoalan adalah, apakah sesuatu perusahaan yang melaksanakan tugas berupa mencari keterangan-keterangan, melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen individual, benar-benar bertindak sesuai dengan kepentingan jangka panjang para konsumen dan masyarakat.



Masalah distribusi tidak dapat dilepaskan dari lembaga atau perusahaan yang menawarkan barang atau jasa

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Menurut Robin Peterson dalam bukunya marketing, pedagang besar adalah :

Sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain/kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. 12).

Strategi distribusi adalah masalah menentukan cara di mana perusahaan mencoba untuk menjual produknya ke pasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat, yaitu : Berkerjasama dengan pedagang besar sehingga meningkatkan penjualan. Peningkatan hasil penjualan yang dimaksud adalah dalam arti luas yaitu peningkatan dalam perolehan laba dan distribusi menjadi lebih baik yaitu lebih merata.

---

12) Robin Peterson, Marketing A. Contemporary, halaman 359.

## BAB III

### METODE PENDEKATAN

#### A. Definisi Operasional

Dalam penulisan ini akan diberikan suatu rumusan mengenai definisi operasional yaitu indikator yang digunakan dalam obyek penelitian.

Yang dimaksud dengan strategi distribusi seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya yaitu suatu masalah penentuan cara bagaimana perusahaan mencoba menjual / memasarkan hasil produknya ke pasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat guna pencapaian profit yang telah direncanakan. Hal yang demikian yang dimaksud diatas dilakukan oleh Usaha Tina. karena dengan menggunakan strategi distribusi yang tepat diharapkan akan mampu mencapai profit yang diharapkan.

Adapun strategi distribusi yang diharapkan adalah strategi distribusi yang menggunakan perantara pedagang yang pada mulanya hanya bekerja sama dengan para pengecer (retailer) saja. Sedangkan strategi distribusi dengan menggunakan pedagang besar sebagai perantara baru beberapa bulan dilakukan telah mampu meningkatkan penjualan. Peningkatan volume penjualan yang telah dicapai belum diketahui apakah itu dapat dipertahankan,

karena peningkatan penjualan yang dimaksud adalah dalam peningkatan volume penjualan yang memberikan profit bagi perusahaan dan pencapaian distribusi yang lebih merata.

#### B. Perincian Data Yang Diperlukan

Dalam menyusun skripsi ini penulis mengumpulkan data tertentu yang khususnya mempunyai kaitan dengan alat analisis yang akan digunakan, yaitu :

1. Gambaran umum mengenai Usaha Tina Samarinda.
2. Strategi distribusi yang telah diterapkan.
3. Volume penjualan Amplang di Samarinda.
4. Serta data lain yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

#### C. Jangkauan Penelitian

Sehubungan dengan judul skripsi ini, maka yang menjadi daerah atau obyek penelitian adalah terbatas pada Usaha Tina Samarinda saja, dengan daerah distribusinya Samarinda dan sekitarnya.

Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi Usaha Tina, maka agar dapat terjangkau oleh penelitian, sasaran yang diambil hanya terbatas pada masalah pemasaran yang menitik beratkan pada strategi distribusi

Amplang untuk meningkatkan propit perusahaan dan pencapaian distribusi yang merata.

#### D. Tehnik Pengumpulan Data

Adapun data yang diperlukan dalam penulisan ini dapat dibagi menjadi :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan cara, melakukan wawancara langsung dengan pimpinan usaha.
2. Data Skunder, yaitu data yang diperoleh dari membaca literatur dan catatan-catatan lain yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

#### E. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji kebenaran dari pada hipotesis yang telah dikemukakan maka penulis menggunakan salah satu metode yaitu nilai faktor tertimbang.

$$\text{Rumus : } N_i = \sum_{j=1}^n T_j F_{ij} \quad 6)$$

---

6) Basu Swastha.DH dan Irawan, Op.Cit., halaman 314.

Dimana :

$N_i$  = Nilai total untuk strategi 1

$T_j$  = Timbangan pada faktor j dimana

$F_{ij} = 1, 2, 3, \dots, n$

$$0 < T_j < 1 \text{ dan } \sum_{j=1}^n T_j = 1$$

$F_{ij}$  = Nilai strategi i pada faktor j, dimana :

$$0 < F_{ij} < 1$$

Untuk memilih strategi distribusi yang digunakan, masing-masing alternatif harus dihitung seperti alternatif pertama.

Dari nilai total masing-masing alternatif, dipilih nilai paling besar, karena alternatif nilai paling besar dianggap paling ideal

Sedangkan asumsi-asumsi lain dalam metode ini adalah :

1. Menggunakan skala jarak tertentu (0,1-1)
2. Timbangan faktor tidak dapat dipisahkan dari nilai total faktornya.
3. Faktor-faktor itu sendiri juga tidak dapat dipisahkan dan berdiri sendiri.

Ada 5 (lima) faktor yang paling ideal dan dianggap paling penting yang menyangkut semua alternatif strategi, faktor-faktor tersebut, yaitu :

1. Efektifitas untuk mencapai pembeli.
2. Laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dilakukan dengan baik.
3. Pengalaman perusahaan dalam pemasaran.
4. Jumlah investasi yang diperlukan (nilai tinggi untuk inventasi yang kecil).
5. Kemampuan perusahaan dalam menutupi kerugian.

Metode Nilai Faktor Tertimbang Yang diterapkan Pada Startegi Distribusi

FAKTOR	TIMBANGAN FAKTOR (A)	NILAI FAKTOR										TINGKATAN (A x B)
		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	
1 Efektifitas untuk mencapai pembeli												
2 Laba yang diperoleh bila alternatif tersebut dilakukan dengan baik												
3 Pengalaman perusahaan dalam pemasaran												
4 Jumlah Investasi yg diperlukan (Nilai tinggi untuk jumlah investasi yg kecil).												
5 Kemampuan perusahaan untuk menutupi kerugian.												
NILAI TOTAL												

## B. Struktur Organisasi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan organisasi adalah merupakan alat yang diperlukan. Bagi setiap perusahaan harus mampu menentukan bentuk organisasi yang paling tepat atau cocok bagi perusahaan. Mekanisme untuk mencapai tujuan itu adalah dengan menyusun organisasi dengan baik dan tepat sesuai besar kecilnya perusahaan.

Struktur organisasi di perusahaan merupakan hal yang terpenting, karena dengan adanya struktur organisasi wewenang dan tanggung jawab menjadi lebih jelas. Struktur organisasi dapat memberi penjelasan kepada para anggota/karyawan mengenai fungsi-fungsi serta hubungan di antara fungsi-fungsi tersebut dan wewenang serta tanggung jawab, sehingga dalam melakukan aktivitas-aktivitas terarah dengan baik.

Untuk dapat melihat lebih jelas pembagian tugas/kerja pada Usaha Tina Samarinda, berikut ini penulis sajikan bagan struktur organisasi usaha tersebut.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

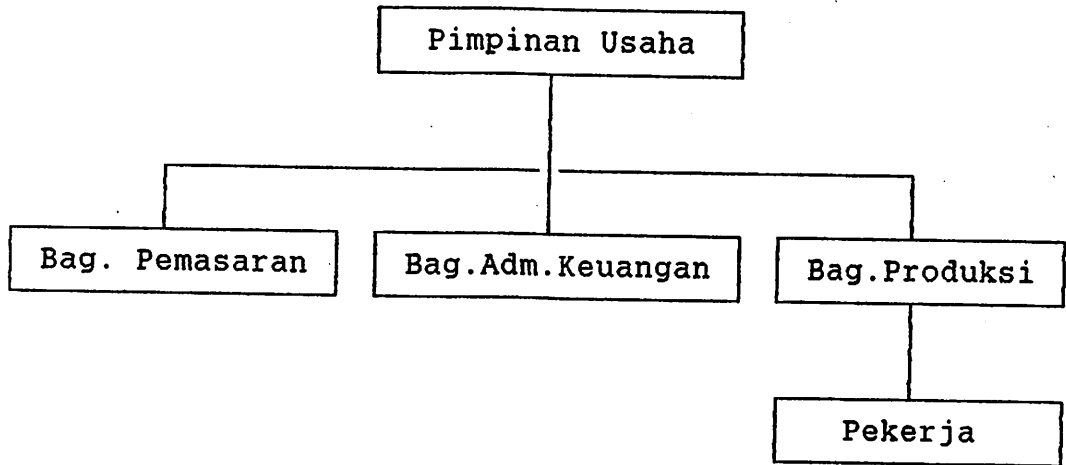
Di dalam penguraian sejarah berdirinya Usaha Tina Samarinda yang tidak terlepas dari usaha dagang yang semakin ketat dan persaingan yang semakin banyak serta untuk mencapai hasil distribusi yang merata sehingga dapat meningkatkan bagi Usaha Tina, maka dalam uraian gambaran umum perusahaan penulis akan menguraikan sejak awal berdirinya Usaha Tina Samarinda serta bagian-bagian yang dibutuhkan dalam uraian ini.

Usaha Tina adalah usaha yang bergerak dibidang distribusi, yaitu khusus mendistribusikan hasil produksinya yang telah diketahui di atas berupa makanan ringan Amplang Cap Ikan.

Usaha Tina didirikan pada tanggal 25 November 1989, yang terletak di jalan Pangeran Antasari RT. 08, sebagai kelengkapan Usaha Tina juga mempunyai surat izin berupa SIUP No.283/17-01/PK/XI/1989 serta surat izin dari Departemen Kesehatan dengan No.098/17.02/1990. Dengan areal pemasaran Samarinda dan sekitarnya.



Gambar 1. Struktur Organisasi Usaha Tina Samarinda.



Dari struktur organisasi diatas, dapat dilihat dari susunan pekerja sebagai berikut :

- 1 orang bagian administrasi dan keuangan
- 1 orang bagian produksi
- 2 orang bagian pemasaran
- 6 orang tenaga pembuat Amplang

Jumlah seluruhnya sebanyak 11 orang (termasuk pimpinan usaha).

### C. Realisasi Penjualan

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Usaha Tina diantaranya adalah pencapaian target penjualan dalam kurun waktu tertentu, dimana Usaha Tina Samarinda yang realisasi penjualannya diambil tahun 1992 sampai dengan 1994, dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1. Realisasi penjualan Amplang Cap Ikan Usaha Tina Samarinda.

B u l a n	T a h u n			
	1992	1993	1994	1995
Januari	1201	1473	1465	2280
Pebruari	1201	1454	1572	2325
M a r e t	1230	1445	1561	2910
A p r i l	1235	1469	1503	-
M a i	1300	1471	1458	-
J u n i	1200	1470	1501	-
J u l i	1250	1484	1565	-
Agustus	1309	1522	* ) 1806	-
September	1297	1542	1853	-
Oktober	1290	1559	1901	-
Nopember	1358	1587	1925	-
Desember	1765	1580	1950	-
T o t a l	15635	18258	20064	7515

Sumber data : Usaha Tina Samarinda.

Batasan Penulisan

Antara bulan Agustus 1994 sampai bulan Maret 1995.

#### D. Alat-alat Inventaris

Didalam menjalankan operasinya, Usaha Tina Samarinda ditunjang dengan beberapa peralatan yang dapat membantu dalam kelancaran Usaha Tina tersebut. Adapun peralatan yang digunakan sebagai Inventaris dari Usaha Tina tersebut adalah berupa, mobil, sepeda motor dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam daftar alat - alat inventaris pada tabel berikut.

Tabel 2. Daftar Alat-alat Inventaris Usaha Tina Samarinda.

No	Alat-alat Inventaris	Jumlah	Keterangan
1.	Bangunan	1 Buah	Tempat Usaha
2.	Mobil Box	1 Buah	Kanvasee
3.	Sepeda Motor	2 Buah	Karyawan
4.	Meja kerja	3 Buah	Karyawan
5.	Kursi putar	2 Buah	Karyawan
6.	Kursi Tamu	6 Buah	Tamu
7.	Mesin Tik	2 Buah	Karyawan
8.	Mesin Hitung	4 Buah	Karyawan

Sumber data : Amplang Cap Ikan Usaha Tina Samarinda.

#### E. Bangunan

Status bangunan untuk usaha dan gedung adalah milik sendiri. Bangunan tersebut terbagi dalam 6 (enam) ruang yaitu :

- 1 (satu) ruangan untuk pimpinan usaha
- 1 (satu) Ruang untuk bagian Administrasi, bendahara dan kasir.
- 1 (satu) ruangan untuk gudang Amplang
- 1 (satu) ruang untuk ruangan tamu
- 2 (dua) ruangan untuk dapur pengolahan amplang

#### F. Biaya Administrasi

Biaya administrasi umum rata-rata perbulanya adalah sebesar Rp. 2.100.000,- atau terjadi kenaikan biaya yang tinggi sekali jika dibandingkan pada saat perusahaan hanya menggunakan perantara pengecer saja yang biayanya rata-rata hanya sebesar Rp. 750.000,- Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3. Biaya Administrasi dan Umum Amplang cap ikan Usaha Tina Samarinda.

No	Biaya - Biaya	Rata - Rata
1.	G a j i	Rp. 1.600.000,-
2.	Air dan listrik	Rp. 75.000,-
3.	Biaya Transportasi	Rp. 150.000,-
4.	Uang makan harian	Rp. 150.000,-
5.	L a i n - L a i n	Rp. 125.000,-
		Rp. 2.100.000,-

### G. Penghapusan Aktiva Tetap

Aktiva tetap yang dimaksud disini adalah semua aktiva yang dapat digunakan seperti kendaraan, inventaris kantor, bangunan dan lain-lainnya. Aktiva-aktiva adalah yang nilainya makin lama makin menurun sampai pada akhirnya aktiva itu dijual kembali atau tidak dapat di pergunakan kembali.

Pada tiap-tiap tahun buku ditentukan berapa nilai aktiva yang berkurang (susut) karena penggunaannya dalam usaha. Jumlah inilah yang dimaksud dengan penyusutan, penghapusan atau pengurangan harga aktiva.

Begitupun aktiva yang dimiliki oleh Usaha Tina yang ditentukan nilai penyusutannya sebesar pertahun.

### H. Biaya Pemasaran

Berdasarkan pengalaman usaha tersebut biaya rata-rata dalam kegiatan pemasaran perbulannya adalah kurang lebih sebesar Rp. 1.000.000,- Biaya-biaya tersebut untuk transportasi serta salesman. Sedangkan biaya-biaya lainnya sebesar Rp. 500.000,-

### I. Strategi Distribusi Amplang

Amplang adalah hasil produksi sendiri yang dijual kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Sebagaimana kita ketahui barang konsumsi dibagi menjadi 3 (tiga) golongan, yaitu :

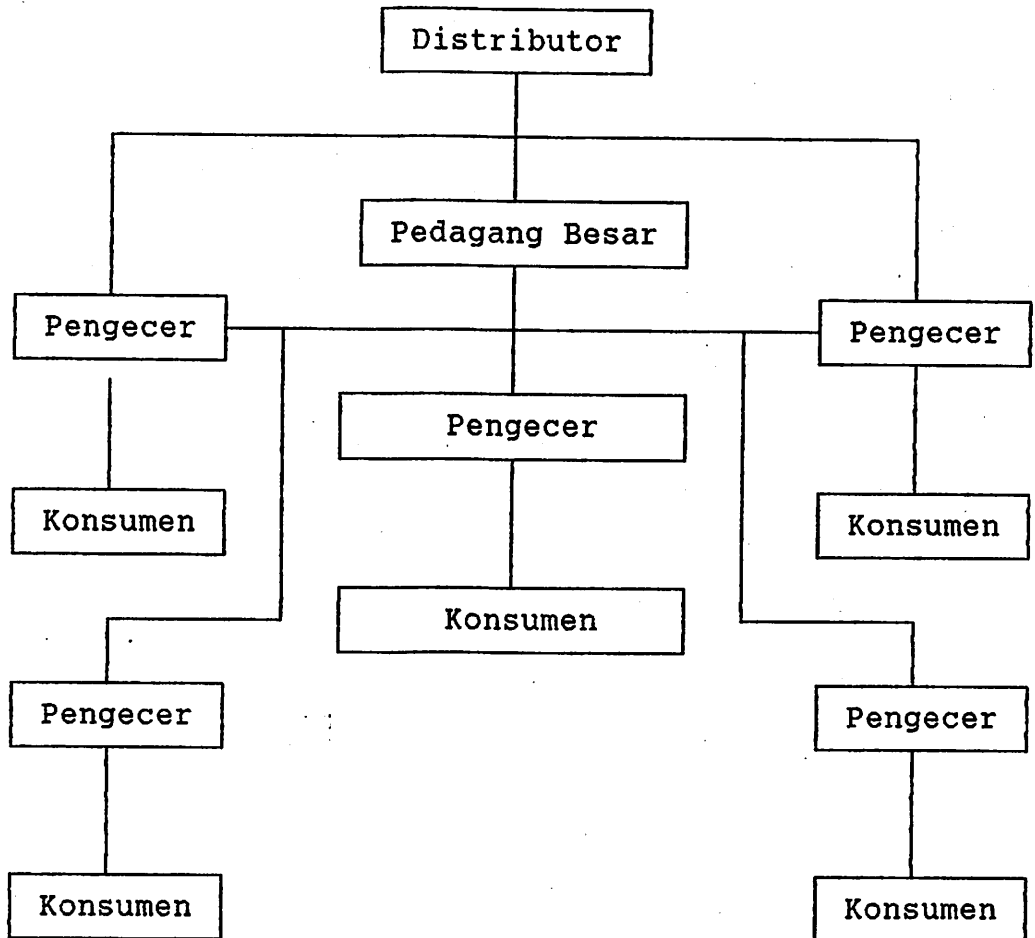
- Barang Konvenien,
- Barang Shopping, dan
- Barang spacial.

Amplang dapat digolongkan dalam barang konvenien, karena mudah dipakai, membelinya dapat diperoleh dimana-mana.

Strategi distribusi yang diterapkan saat ini adalah bekerjasama dengan pedagang besar disamping pengecer yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar saluran distribusi berikut ini.

Gambar 3. Strategi Distribusi Bekerjasama Dengan Pedagang Besar Disamping Pengecer Yang Telah Ada.



Sumber data : Amplang Ikan Usaha Tina Samarinda.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Dalam menganalisis permasalahan pada penulisan skripsi ini, diperlukan suatu metode yang dapat dipergunakan untuk memecahkan masalah yang ada.

Metode yang dipergunakan adalah metode nilai faktor tertimbang. Metode ini memerlukan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dengan memberikan timbangan/bobot sesuai dengan kepentingan faktor tersebut, selain itu memberikan pula tingkatan untuk masing-masing faktor, serta menentukan nilai faktor tertimbang untuk masing-masing strategi.

Disini terlihat ada lima faktor yang dianggap paling penting, karena menyangkut semua alternatif strategi, yaitu :

1. Efektifitas untuk mencapai pembeli.
2. Laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dilakukan dengan baik.
3. Pengalaman perusahaan dalam pemasaran.
4. Jumlah investasi yang diperlukan.
5. Kemampuan perusahaan dalam menutupi kerugian.



Masing-masing faktor dikaitkan suatu timbangan / bobot yang menggambarkan kepentingan subyektif pada perusahaan.

Berdasarkan pada alat analisa yang dipakai dan dijelaskan pada bab III serta hasil dari penelitian maka diketahui :

1.a. Rata-rata penjualan bulanan dari hasil distribusi.

$$\text{- Tahun 1992 : } \frac{15636}{12} = 1303$$

$$\text{- Tahun 1993 : } \frac{18256}{12} = 1521$$

$$\text{- Tahun 1994 : } \frac{10625}{7} = 1518$$

(angka 7 menyatakan jumlah bulan pada tahun 1994 yaitu bulan Januari s/d bulan Juli sewaktu bekerjasama dengan pengecer)

1.b. Rata-rata penjualan bekerjasama dengan pedagang besar dan pedagang pengecer pada tahun 1994 dan 1995.

$$\text{- Pedagang besar : } \frac{12.725}{8} = 1591$$

(12.725 = jumlah pendapatan bekerjasama dengan pedagang besar)

( 8 = batasan bulan sewaktu mengadakan penelitian)

$$\text{- Pedagang pengecer : } \frac{2624}{8} = 328$$

(2624 = jumlah pendapatan bekerjasama ruang pengecer)

( 8 = batasan bulan sewaktu mengadakan penelitian)

2. Biaya penyusutan peralatan pertahunnya sebesar Rp. 3.000.000,- biaya perbulannya sebesar Rp. 250.000,-
- $$\left( \frac{3.000.000,-}{12 \text{ bln}} = 250.000 \right).$$
3. Biaya administrasi dan umum rata-rata perbulannya bekerja sama dengan retailer adalah sebesar Rp. 750.000,-
4. Biaya administrasi dan umum rata-rata perbulan bekerjasama dengan pedagang besar adalah sebesar Rp. 2.100.000,- .
5. Biaya pemasaran rata-rata perbulan bekerja sama dengan retailer adalah sebesar : Rp. 1.000.000,-
6. Biaya pemasaran rata-rata perbulan bekerja sama dengan dengan pedagang besar adalah sebesar Rp. 1.500.000,- .
7. Harga jual netto Amplang adalah sebesar Rp 40.000,- /dosnya. Harga jual tersebut adalah harga jual ke retailer dengan kondisi tunai/cash.

8. Harga jual netto Amplang ke pedagang besar Rp.  
32.000,-/dosnya dengan perincian sebagai berikut :

1 dos berisi 20 bks x Rp.2000,-	=	Rp. 40.000,-
dikurangi extra discount 10 %	=	Rp. 4.000,-
		-----
		Rp. 36.000,-
		=====

9. Harga pokok penjualan Amplang perkotaknya Rp.  
20.000,- (20 bungkus x Rp. 1.000,-).

10. Daftar rugi laba dari realisasi penjualan Amplang melalui distribusi bekerja sama dengan retailer tahun 1994 adalah sebagai berikut :

Hasil Penjualan :

-----  
1518 dos x Rp 40.000,- Rp.60.720.000,-

Harga Pokok Penjualan :

-----  
1518 dos x Rp.30.000,- Rp.45.540.000,-

-----  
Rp.15.180.000,-

Biaya-biaya operasi :

-----  
- Biaya Adm. dan Umum Rp. 750.000,-

- B. Penyusutan Rp. 1.500.000,-

- B. Pemasaran Rp. 1.000.000,-

-----  
Total Biaya ..... Rp. 3.250.000,-

-----  
Laba Netto ..... Rp.11.930.000,-

=====

11. Laporan rugi laba dari realisasi penjualan rata-rata tahun 1994/1995 melalui distribusi bekerja sama dengan pengecer dan pedagang besar adalah sebagai berikut :

Hasil Penjualan :

-----  
- Pedagang besar :

1791 dos x Rp.36.000,- Rp.64.476.000,-

- Pedagang eceran :

328 dos x Rp.40.000,- Rp. 13.120.000,-

-----  
Total penjualan ..... Rp. 77.596.000

Harga Pokok Penjualan :

-----  
2119 dos x Rp.25.000,- Rp. 52.975.000,-

-----  
Laba Bruto ..... Rp. 24.621.000

Biaya-biaya Operasi :

-----  
- Biaya Adm. & umum Rp. 2.100.000,-

- B. Penyusutan Rp. 1.500.000,-

- B. Pemasaran Rp. 1.500.000,-

-----  
Rp. 5.100.000

-----  
Total Netto .... Rp. 19.521.000

=====

Untuk mengetahui apakah dengan menggunakan pada gang besar disamping pengecer yang telah ada sebagai perantara dalam saluran distribusi dapat meningkatkan profit perusahaan dan distribusi yang lebih merata.

Perhitungan-perhitungan tersebut adalah untuk mengetahui :

1. Efektifitas untuk pencapaian pembeli

a. Pengecer :

$$\frac{1518}{3637} = 0,42 \text{ atau } 42 \%$$

b. Pedagang besar dan pengecer :

$$\frac{2119}{3637} = 0,58 \text{ atau } 58 \%$$

(3637 = jumlah rata-rata penjualan pedagang eceran tahun 1994 ditambah dengan jumlah penjualan pedagang besar tahun 1994 dan 1995).

2. Laba yang diperoleh bila alternatif tersebut

dilaksanakan dengan baik.

a. Pengecer :

$$\begin{array}{r} \text{Rp. } 11.930.000 \text{ --> (laba netto ped.eceran)} \\ \hline 1518 \\ \hline \end{array} = 7.859,03$$

$$\begin{array}{r} \text{b. Rp. } 19.521.000 \text{ --> (laba netto ped.besar)} \\ \hline 2119 \\ \hline \end{array} = 9.212,36$$

$$\begin{array}{r} \text{ad. a. } \quad 7.859,03 \\ \hline 17.071,39 \\ \hline \end{array} = 0,45 \text{ atau } 45 \%$$

$$\begin{array}{r} \text{ad. b. } \quad 9.212,36 \\ \hline 17.071,39 \\ \hline \end{array} = 0,55 \text{ atau } 55 \%$$

3. Pengalaman perusahaan dalam pemasaran.

a. Pengecer :

28 bulan	
-----	
36 bulan	= 0,78 atau 78 %

b. Pedagang besar :

8 bulan	
-----	
36 bulan	= 0,22 atau 22 %

4. Jumlah investasi yang diperlukan

a. Pengecer :

Investasi tersebut adalah :

-----	
- Biaya Adm dan Umum	Rp. 1.750.000,-
- Biaya Penyusutan	Rp. 1.500.000,-
- Biaya Pemasaran	Rp. 1.000.000,-
	-----
Total Investasi .....	Rp. 4.250.000,-
	=====

b. Pedagang besar dan pengecer :

Investasi tersebut adalah :

-----	
- Biaya Adm dan Umum	Rp. 2.100.000,-
- Biaya Penyusutan	Rp. 1.500.000,-
- Biaya Pemasaran	Rp. 1.500.000,-
	-----
Total Investasi .....	Rp. 5.100.000,-
	=====

$$\begin{array}{r} \text{ad. a.} \quad \text{Rp. 4.250.000} \\ \hline \text{Rp. 9.250.000} \end{array} = 0,45 \text{ atau } 45 \%$$

$$\begin{array}{r} \text{ad. b.} \quad \text{Rp. 5.100.000} \\ \hline \text{Rp. 9.350.000} \end{array} = 0,54 \text{ atau } 54 \%$$

5. Kemampuan perusahaan dalam menutupi kerugian.

a. Pengecer :

$$\begin{array}{r} \text{Rp. 11.930.000} \\ \hline \text{Rp. 31.451.000} \end{array} = 0,38 \text{ atau } 38 \%$$

b. Pedagang besar :

$$\begin{array}{r} \text{Rp. 19.251.000} \\ \hline \text{Rp. 31.451.000} \end{array} = 0,62 \text{ atau } 62 \%$$

Tabel 2 NILAI FAKTOR

Alternatif	Pengecer	P. Besar dan Pengecer
1.	0,42	0,56
2.	0,45	0,55
3.	0,78	0,22
4.	0,45	0,55
5.	0,38	0,62

Tabel 3

Alternatif	Timbangan Faktor
1.	0,30
2.	0,20
3.	0,10
4.	0,15
5.	0,25

Tabel 4. Nilai Faktor Tertimbang Pada Strategi Distribusi Bekerjasama Dengan Pengecer.

FAKTOR	TIMBANGAN FAKTOR (A)	NILAI FAKTOR										TINGKATAN (A x B)	
		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1		
1 Efektipitas untuk mencapai pembeli	0,30				X								0,126
2 Laba yang diperoleh bila alternatif tersebut dilakukan dengan baik.	0,20				X								0,09
3 Pengalaman perusahaan dalam pemasaran	0,10								X				0,078
4 Jumlah Investasi yg diperlukan (Nilai tinggi untuk jumlah Investasi yg kecil).	0,15				X								0,0675
5 Kemampuan perusahaan untuk menutupi kerugian.	0,25				X								0,095
NILAI TOTAL												0,4564	

$$\begin{aligned}
 Nb &= (0,30 \times 0,42) + (0,20 \times 0,45) + (0,10 + 0,78) + \\
 &\quad (0,15 \times 0,45) + (0,25 \times 0,38) \\
 &= 0,4565
 \end{aligned}$$



Tabel 5. Nilai Faktor Tertimbang pada Strategi Distribusi Bekerjasama Dengan Pedagang Besar disamping Pengecer Yang ada.

FAKTOR	TIMBANGAN FAKTOR (A)	NILAI FAKTOR										TINGKATAN (A x B)	
		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1		
1 Efektipitas untuk mencapai pembeli	0,30						X						0,174
2 Laba yang diperoleh bila alternatif tersebut dilakukan dengan baik.	0,20						X						0,11
3 Pengalaman perusahaan dalam pemasaran	0,10		X										0,078
4 Jumlah Investasi yg diperlukan (Nilai tinggi untuk jumlah Investasi yg kecil).	0,15						X						0,0675
5 Kemampuan perusahaan untuk menutupi kerugian.	0,25						X						0,155
NILAI TOTAL												0,5845	

Dengan Demikia Dapatlah Dihitung :

$$\begin{aligned}
 H_b &= (30 \times 0,58) + (0,20 \times 0,55) + (0,10 + 0,78) + \\
 &\quad (0,15 \times 0,45) + (0,25 \times 0,38) \\
 &= 0,5845.
 \end{aligned}$$

## B. Pembahasan

Dari hasil analisa dapat diketahui bahwa dengan menggunakan pedagang besar sebagai perantara disamping pengecer yang sudah ada sangat menuntungkan perusahaan karena dapat meningkatkan efisiensi perusahaan.

Sedangkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode rata-rata tertimbang, dapat diketahui bahwa kemampuan perusahaan untuk mencapai pembeli/konsumen jauh lebih baik dan efektifitas perusahaan untuk mencapai pembelian lebih baik, yaitu sebesar 58% dari hasil pencapaian penjualan yang melalui pedagang besar di samping pengecer yang ada. Hal tersebut bila dibandingkan dengan pencapaian penjualan yang sebesar 42% saja melalui pengecer saja.

Kalau kita perhatikan usaha tersebut menggunakan perantara pedagang pengecer yaitu sejak awal berdirinya, sedangkan menggunakan perantara pedagang besar disamping pengecer yang telah ada hanya 8 bulan yaitu 01 Agustus 1994 sampai dengan 31 Maret ( batasan penelitian ). jika penganlaman usaha diprosentasikan maka besarnya prosentase pengalaman usaha tersebut menggunakan pengecer sebagai perantara dagang yaitu 78% dibandingkan dengan besarnya prosentase penganlaman usaha menggunakan perantara pedagang besar disamping pengecer yang telah ada hanya 22%

Strategi distribusi bekerja sama dengan dengan perantara pedagang besar disamping pengecer yang ada jumlah biaya yang dikeluarkan menjadi lebih besar yaitu Rp 5.100.000 atau sebesar 54% dibandingkan dengan jumlah investasi bekerja sama dengan perantara pedagang pengecer yaitu hanya sebesar Rp 4.250.000 atau sebesar 45%

Dapat dilihat dengan jelas bahwa terjadi kenaikan total laba yang diperoleh usaha melalui kerja sama dengan pedagang besar disamping pengecer yang telah ada yaitu sebesar 19.510.000 atau sebesar 62% jika dibandingkan pada saat usaha masih menggunakan perantara perantara pedagang pengecer yang hanya memperoleh total laba Rp 11.521.000 atau hanya 58% .

Strategi distribusi bekerja sama dengan pengecer mempunyai keunggulan dalam hal rata-rata perdosnya yang diperoleh usaha ini, pengalaman dalam memasarkan barang investasi yang dikeluarkan lebih kecil. Melalui strategi distribusi bekerja sama dengan pedagang besar disamping pengecer yang telah ada mempunyai keunggulan dalam hal efektifitas untuk mencapai pembelian kemampuan usaha tersebut untuk menutupi kerugian. Melalui kebijaksanaan strategi distribusi bekerja sama dengan pedagang disamping pengecer yang telah ada, perusahaan ternyata mampu menjual amplang lebih banyak serta total profit

yang lebih besar atau dengan kata lain kemampuan untuk menutupi kerugian jauh lebih baik.

Dari hasil analisis dengan menggunakan metode rata-rata tertimbang menghasilkan nilai total strategi distribusi 0,58 melalui kerja sama dengan pedagang besar disamping pengecer yang telah ada. Dengan demikian strategi distribusi yang menggunakan pedagang besar disamping pengecer yang ada ternyata mampu meningkatkan profit usaha.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian yang tedahulu serta hasil dari analisis dan pembahasan, dapatlah ditaril beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Usaha Tina Samarinda adalah usaha yang bergerak dalam pembuatan makanan ringan yang beralamat di Jalan Pangeran Antasari RT.12 Nomor : 03 Samarinda.
2. Usaha Tina Samarinda dalam memasarkan hasil produksinya hanya pada daerah Samarinda dan sekitarnya.
3. Ternyata melalui kebijaksanaan strategi distribusi bekerja sama dengan pedagang besar disamping pengecer yang telah ada yang diterapkan dalam mendistribusikan Amplang memberikan dampak positif bagi usaha Tina. Hal ini terbukti baru beberapa bulan diterapkan telah mampu meningkatkan hasil penjualan.

4. Dari hasil analisis dan pembahasan ternyata strategi distribusi yang baik dan ideal adalah menggunakan perantara pedagang besar disamping pengecer yang telah ada.

## B. Saran-Saran

Melihat hasil kesimpulan di atas, dapatlah diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya usaha Tina menjaga hubungan baik dan memberikan service yang memuaskan baik pada pengecer maupun pada pedagang besar, agar produk yang dihasilkan mendapat perhatian khusus.
2. Sebaiknya Usaha Tina dapat memperluas usaha hanya sehingga tidak terbatas pada daerah Samarinda saja.
3. Sebaiknya Usaha Tina tidak hanya tergantung pada strategi distribusi yang telah ada melainkan mencari langkah-langkah yang lain sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan walai tanpa strategi distribusi yang ada.
4. Sebaiknya Usaha Tina Samarinda tetap mengontrol hasil distribusinya dipasar sehingga pihak pengusaha akan tahu persainganproduknya dipasar.