ISSN 2252-5564

Volume VI, Nomor 1, April 2017

JURNAL MANAJEMEN

DITERBITKAN OLEH :
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SIMALUNGUN (USI)
PEMATANGSIANTAR

Jurnal Manajemen	Volume VI	Nomor 1	Hal 1-107	Pematangsiantar	ISSN 2252-5564
------------------	-----------	---------	-----------	-----------------	----------------

ISSN 2252-5564

JURNAL MANAJEMEN

Volume VI, Nomor 1, April 2017

Jurnal Manajemen adalah merupakan wadah informasi bidang manajemen berupa hasil penelitian, studi kepustakaan maupun tulisan ilmiah. Terbit pertama kali tahun 2012 dengan frekwensi terbit dua kali setahun pada bulan april dan oktober

Penanggung jawab :
Elidawaty Purba, SE,MSi
(dekan Fakultas Ekonomi-USI)
Pimpinan Redaksi :
Taufik Perinduri, SE,MSi

Editor
Ketua :
Galumbang Hutagalung, SE,MSi, PhD

Anggota Editor :
Liharman Saragih, SE,MM
Pandapotan Simatupang, SE,MM
Eva Sriwiyanti, SE,AK,MSi

Staff:
Derman Sinaga, SH

Alamat Redaksi : Program Studi Manajemen – Universitas Simalungun Jl. Sisingamangaraja Barat ,
Pematangsiantar,
Telp :
E-mail : liher77@yahoo.com

Jurnal Manajemen Diterbitkan Oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Simalungun, Pematangsiantar. Dekan : Elidawaty Purba, MSi, Ketua Jurusan: Galumbang Hutagalung,
SE,MSi,PhD

JURNAL MANAJEMEN

Volume VI, Nomor 1, April 2017

DAFTAR ISI

	HAL.
Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Dnyono Pandapotan Simatupang, SE.MM	1-14
Permintaan Jasa Penyewaan Lapangan Futsal Di Kota Pematangsiantar Darwin, SE, MSE	15-24
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Rumah Kolon.Pematang Purba, Simalungun Liharman Saragih, SE.MM	25-40
Mempercepat Laju Pembangunan Desa (Badan Usaha Milik Desa) Toga Sehat Sihite, SSL, SE MM	41-53
Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan Johanes Wilfrid Pangihutan Purba, SE,MM	54-61
Analisis Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt Alam Jaya Pematangsiantar Afina Okto Posmaida Damanik,SE,MM	62-71
Analisis Struktur Organisasi Terhadap Koordinasi Kerja Pada Kantor Camat Siantar Martoba Pematangsiantar Lisma Nurhaini Munte, SE,M.SI	72-81
Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Di Puskesmas Marjandi Mbong Awer Darasa Panjaitan,SE,MSI	82-95
Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Kafe Noboel's Fresh Thicken Pematangsiantar Lesna Napitu, SE, M.Si	96-107

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT ALAM JAYA PEMTANGSIANTAR

Oleh:

Elfina Okto Posmaida Damanik,SE.,MM

Dosen Fakultas Ekonomi, USI, Pematangsiantar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi mana yang paling menguntungkan untuk meningkatkan penjualan produk PT. Alam Jaya di Pematangsiantar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan jenis penelitian menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara/interview dan studi kepustakaan. Data penelitian diuji dari perkembangan penjualan PT. Alam Jaya Pematangsiantar selama 2 tahun (tahun 2014- 2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak langsung lebih menguntungkan dari pada distribusi langsung pada PT. Alam Jaya di Pematangsiantar.

Keywords :Saluran Distribusi, penjualan

Pendahuluan

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien, tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka peningkatan penjualan yang akan dicapai tidak akan terealisasi. Suatu perusahaan yang semakin berkembang, tuntutan terhadap saluran distribusinya juga akan semakin besar. Dengan bertambah luasnya pasar yang di layani, maka diharapkan penjualan meningkat.

Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, sasaran pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat tersalurkan dengan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dari perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksinya kepasar. PT Alam Jaya yang bergerak dalam penjualan produk Lays, Pop Mie, Qtela, yaitu PT ALAM JAYA PEMATANGSIANTAR. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah "Analisis saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan pada PT ALAM JAYA PEMTANGSIANTAR".

Oleh karena itu tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jenis saluran distribusi mana yang paling menguntungkan terhadap peningkatan penjualan yang digunakan oleh PT ALAM JAYA PEMATANGSIANTAR dalam memasarkan produknya

Definisi Teoritis Distribusi

Menurut Kotler (2002:358), bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Swasta (2004:190), saluran distribusi kadang-kadang juga disebut saluran pemasaran atau saluran perdagangan, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Glenn Walters dalam Swasta (2001:4), yang menyatakan bahwa saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Tipe-Tipe Saluran distribusi

Adapun tipe-tipe saluran distribusi yaitu:

1. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung menurut Kotler (2001:27) tidak memiliki tingkatan perantara. Saluran tersebut berisikan satu perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen. Misalnya Avon, Amway, dan Tappaware menjual produk mereka dari pintu ke pintu atau melalui pesta rumah dan kantor.

Saluran distribusi langsung menurut Nel Arianti (2015:169), yaitu sistem distribusi atau kegiatan menyalurkan barang yang tidak menggunakan saluran distribusi. Contohnya: Penyaluran hasil pertanian oleh petani ke pasar langsung.

Saluran distribusi langsung adalah suatu saluran dimana pihak perusahaan menyalurkan barang-barang secara langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Keuntungan menggunakan saluran distribusi ini adalah: 1) konsumen akan puas karena tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya dari produsen ketempat tinggal mereka, 2) konsumen akan mendapat fasilitas atas barang-barang yang dikirim kerumah mereka, 3) pihak perusahaan dapat mengetahui langsung jenis kebutuhan dari konsumen tersebut yang ditawarkan pada saat itu atau kemudian hari. Adapun kelemahannya yaitu jika produknya

berupa barang industri dimana keputusan pembeliannya dilakukan sekelompok orang, maka pihak perusahaan atau produsen perlu tenaga ahli dibidang produk yang dipasarkan tersebut sehingga dapat mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli.

2 Saluran distribusi tidak langsung

Menurut Nel Arianty (2015:170), saluran distribusi tidak langsung yaitu kegiatan menyalurkan barang dan jasa melalui pihak-pihak lain atau badan perantara seperti agen, makelar, toko/pedang eceran.

Saluran distribusi tidak langsung adalah suatu saluran distribusi dimana pihak perusahaan menggunakan pihak luar (penyalur atau perantara) untuk menyalurkan barang-barang ke konsumen. Keuntungan menggunakan saluran ini adalah: 1) Barang hasil produksinya dapat terjual luas dan menyebar ke daerah konsumen, sehingga konsumen sudah mendapat barang yang dibutuhkan tersebut, 2) Dengan adanya penyalur perusahaan dapat memperoleh informasi keadaan pasar yang sedang atau akan terjadi, 3) Membantu perusahaan mencari konsumen dan mengadakan promosi. Adapun kelemahannya yaitu harga jual produk akan lebih tinggi sehingga mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan dari penjual oleh perantara harus dibatasi oleh perantara tersebut.

Adapun tipe-tipe Saluran distribusi barang konsumsi menurut J. Stanton (2014:175) dapat dibedakan sebagai berikut:

a) Produsen – konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan menjualnya dari rumah atau melalui pos. pada perusahaan penerbit buku biasanya menggunakan dengan cara menjual dari sekolah kesekolah atau dari kampus ke kampus.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

c) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi yang banyak dipakai oleh perusahaan dan dapat disebut saluran tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja dan tidak menjual kepada pengecer, lalu pengecer akan dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk mencapai pasaran eceran.

- e) Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer-pengecer kecil, produsen juga banyak besar yang menjual kepada pengecer-pengecer kecil.

Saluran distribusi untuk barang industri dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Produsen- Pemakai
2. Produsen – Distribusi Industri – Pemakai
3. Produsen – Agen – Pemakai industri
4. Produsen – Agen – Distributor industri – Pemakai industri.

Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:8), fungsi saluran distribusi mencakup lima hal

yaitu

1. Informasi

Yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen tentang factor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

2. Promosi

Yaitu pengembangan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive berkenaan dengan suatu penawaran.

3. Kontak

Yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.

4. Mencocokkan

Membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.

5. Negoisasi

Mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Swasta (2004:210), faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

antara lain menyangkut:

- a) Pertimbangan pasar,
- b) Pertimbangan barang,
- c) Pertimbangan perusahaan,

Penjualan

Menurut Nel Arianty (2015:11), penjualan adalah kegiatan daripada pemasaran karena penjualan terjadi jika pertukaran barang maupun jasa maka alat yang digunakan adalah uang. Dengan adanya uang maka konsumen akan dapat memenuhi kebutuhannya.

Penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang diperlukan konsumen, melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Dengan adanya penjualan individu-individu bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga saling menguntungkan.

Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001:32), bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penjualan merupakan fungsi yang memegang peran paling penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standart maju mundurnya suatu perusahaan.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Saluran distribusi merupakan struktur unit lembaga atau organisasi sangat penting dan langsung berpengaruh terhadap perusahaan, yaitu sesuai dengan tujuan perusahaan meningkatkan volume penjualan yang mana memerlukan pengembangan dan perencanaan pemasaran agar dapat menjual dalam jumlah yang telah ditentukan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat penjelasan yang ada dan pola pengamatan dengan rentang waktu tertentu. Menurut Alzaki (2001:8), menyatakan penelitian deskriptif hanya akan melukiskan keadaan objek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum. mengingat sifat dari penelitian ini mempunyai perspektif artinya data disajikan dalam bentuk deskripsi.

Menurut Sugiono (2007:205), Penelitian kualitatif adalah masalah yang dibawa peneliti masih remang-remang bahkan gelap kompleks dan dinamis, oleh karena itu masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara, tentatif dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan.

Menurut Sugiono (2007: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian yang tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Dari pernyataan diatas bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti menginginkan untuk mengetahui sejauh mana langkah pemenuhan dalam menerapkan strategi-strategi bersaing dan mampu bersaing dengan para pesaing guna meningkatkan pangsa pasarnya. Jadi peneliti mengasumsikan metode ini yang paling tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiono (2007:13) setiap penelitian memiliki karakteristik tertentu, dimana karakteristik penelitian kualitatif adalah sebagai berikut.

- a) Dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
- b) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- c) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
- d) Penelitian kualitatif melakukan analisa data secara induktif.
- e) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data dalam penelitian ini penulis mempergunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Observasi Lapangan
Observasi ini merupakan pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan dan penelitian terhadap keadaan-keadaan yang sesungguhnya terjadi sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Wawancara/Interview
Wawancara atau Interview merupakan pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden.
3. Studi Kepustakaan
Studi Kepustakaan ini merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan, membaca dan mengkaji dokumen, buku-buku perpustakaan, peraturan perundang-undangan dan bahan pustaka lainnya, baik yang didapat dilokasi maupun ditempat lainnya.
4. Metode Dokumentasi
Metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.

Pembahasan

PT Alam Jaya Witasentosa adalah perusahaan distribusi barang konsumsi di Kecamatan (Indonesi)

1. Jenis saluran Distribusi PT Alam Jaya

Jenis saluran distribusi apa yang dipakai oleh PT Alam Jaya dalam mendistribusikan produk makanan ringan menggunakan beberapa tingkatan saluran distribusi diantaranya adalah saluran distribusi langsung, produsen-konsumen, dan saluran distribusi tidak langsung produsen-agen-pengecer-konsumen.

a) Produsen - Konsumen

Pihak PT Alam Jaya selaku produsen menjual langsung pada konsumen. Penjualan langsung ini dilakukan di kantor PT Alam Jaya itu sendiri, konsumen langsung membeli ke produsen. Karena saluran distribusi ini paling pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara, produsen dapat menjual langsung kepada konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung. (Swasta, 2004:207).

Dengan sistem penjualan langsung ini PT Alam Jaya bisa berinteraksi langsung antara produsen dengan konsumen dalam hal ini masyarakat. Disamping itu ada kerugian dengan sistem penjualan langsung ini yaitu produk yang dijual atau dipasarkan tidak dapat meluas pasarnya karena konsumen sebagian besar hanya berasal dari masyarakat sekitar.

b) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Untuk memasarkan produknya PT Alam Jaya Pematangsiantar juga menerapkan sistem penjualan tidak langsung. Disini produsen-produsen memilih agen penjualan sebagai penyalurnya, ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan terutama ditujukan kepada para pengecer besar. (Swasta, 2004:208). Pada sistem distribusi ini produsen (PT Alam Jaya) mengirim produk langsung ke agen besar kemudian dari agen besar akan didistribusikan ke pengecer yang akan menyalurkan lagi ke konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pendistribusiannya, mengefisienkan biaya distribusi, dan kesiapan armada distribusi. Dengan dilakukannya sistem tersebut maka diharapkan proses distribusi dapat berjalan efektif dan efisien. Untuk sistem ini para agen besar harus bisa memperkirakan beberapa jumlah koran yang akan dipesan oleh para pengecer dan nantinya akan dipasarkan ke konsumen.

2. Efektifitas saluran distribusi PT Alam Jaya Pematangsiantar

Dalam menjalankan kegiatannya perusahaan harus mempunyai ukuran yang dapat menentukan keberhasilan yang ingin dicapai, ukuran tersebut adalah efektifitas dalam menjalankan distribusi. Efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dalam menjalankan distribusinya yang efektif PT Alam Jaya memulai mendistribusikan produknya mulai jam 08.00 wib sampai dengan 16.00 wib (jam kerja) kepada agen besar, sehingga pendistribusian produknya dapat mencapai sasaran dalam waktu, kondisi, tempat dan tepat. Dengan ditunjang adanya alat transportasi yang memadai dalam hal ini kendaraan roda empat sebanyak enam unit.

Dengan adanya agen-agen besar tersebut maka pendistribusian produk (makanan ringan) berjalan dengan efektif, karena produsen dalam hal ini PT Alam Jaya mendistribusikan produknya hanya kepada agen-agen besar. Dan selanjutnya sub-agen mengambil barang dari agen besar setelah itu barulah didistribusikan kepada konsumen akhir.

Dari pihak perusahaan sendiri saluran distribusi yang dipakai cukup bisa menyebar pada tiap-tiap daerah pemasaran, Karena dalam hal ini perusahaan menggunakan agen dalam mendistribusikan produknya, jadi perantara langsung bisa menyampaikan keluhan-keluhan dari konsumen secara langsung ke produsen. Hal ini bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil suatu kebijakan untuk kelangsungan perusahaan

3. Transportasi yang digunakan mendistribusikan

Melalui sara apa saja PT Alam Jaya dalam memasarkan/mendistribusikan produknya kepada para aagen sehingga dapat berkomunikasi secara langsung?

Untuk memperlancar armada pendistribusian produknya (makanan ringan) kepada para agen-agennya yang terdapat di daerah kota pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun menggunakan enam unit mobil, dalam satu hari produsen memasarkan barangnya ke berbeda tempat dengan menggunakan roda empat. Dengan adanya alat transportasi tersebut pihak PT Alam Jaya akan mudah mendistribusikan produknya ke para agennya, sehingga pendistribusian makanan ringan tetap lancar ke konsumen akhir.

4. Agen PT Alam Jaya Pematangsiantar

Dalam memasarkan produknya PT Alam Jaya selain di wilayah Kota Pematangsiantar juga memasarkan di wilayah Kabupaten Simalungun. Dalam memasarkan produknya PT Alam Jaya tidak terlepas dari para pesaing yang sejenis.

Dalam menghadapi para pesaing tersebut PT Alam Jaya tetap berpegang kepada visi dan misi perusahaan.

Dalam hal ini penulis hanya memperoleh data target dan realisasi penjualan yang dapat dilihat dalam tabel :

Tabel 1
Saluran Distribusi Langsung
Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2014

NO	Produk	Dus	TARGET		REALISASI	
			Harga	RP	Harga	RP
1	Lays	500	90.000	45.000.000	85.000	42.500.000
2	Pop Mie	600	65.000	39.000.000	60.000	36.000.000
3	Qtela	487	67.000	32.629.000	63.000	30.681.000
			222.000	116.629.000	212.000	109.181.000

Tabel 2
Saluran distribusi Tidak langsung
Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2014

NO	Produk	Dus	TARGET		REALISASI	
			Harga	RP	Harga	RP
1	Lays	4500	90.000	405.000.000	98.000	441.000.000
2	Pop Mie	5000	65.000	325.000.000	70.000	350.000.000
3	Qtela	3250	67.000	217.750.000	72.000	234.000.000
			222.000	947.750.000	240.000	1.025.000.000

Tabel 3
Saluran Distribusi Langsung
Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2015

NO	Produk	Dus	TARGET		REALISASI	
			Harga	RP	Harga	RP
1	Lays	580	95.000	55.100.000	90.000	52.200.000
2	Pop Mie	640	70.000	44.800.000	65.000	41.600.000
3	Qtela	500	67.000	33.500.000	60.000	30.000.000
			232.000	133.400.000	215.000	123.800.000

Tabel 4
Saluran Distribusi Tidak Langsung
Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2015

NO	Produk	Dus	TARGET		REALISASI	
			Harga	RP	Harga	RP
1	Lays	5000	95.000	475.000.000	98.000	490.000.000
2	Pop Mie	7650	70.000	535.500.000	77.000	589.050.000
3	Qtela	4900	67.000	328.300.000	72.000	352.800.000
			232.000	1.338.800.000	247.000	1.431.850.000

Berdasarkan tabel diatas, dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung (produsen-agen-pengecer-konsumen) dapat terlihat kenaikan penjualan dari tahun 2014, dan 2015 dibandingkan dengan menggunakan saluran distribusi langsung jauh lebih

rendah penjualan. Meskipun harga lebih rendah dengan menggunakan saluran distribusi langsung, namun penjualan tetap rendah. Karena tidak semua agen mau menjemput barang ke PT Alam Jaya, adapun yang langsung membeli yaitu masyarakat sekitar. Namun dengan saluran distribusi tidak langsung produsen dapat memasukkan barang ke agen besar atau ke supermarket penjualan pastinya jauh lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Sivasta, T.Handoko, 2004, *Azas-azas Marketing*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Chandra, Gregorius, 2005, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- J. Stanton, 2014, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan ketiga, Penerbit center of academic publishing service.
- Kotler, Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan konsep, kasus, dan psikologis Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit CAPS (Center Of Academic Publising Service)
- Kotler Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Perdana Publising, Medan.
- Nel Arianty, 2015, *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit Perdana Publising, Medan
- Spiono, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, cetakan ketiga, Penerbit Alvabeta,cv.
- Sinamora, 2007, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid dua, Edisi kedua, Cetakan Pertama, Penerbit PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- William G.Nicles, 2013, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep,Kasus dan Psikologis Bisnis)*, Penerbit CAPS (center of Academic Publising Service)