

ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI MINYAK PELUMAS ENDURO PADA PT. ARJUNA LUMAS DWIGUNA PEKANBARU

**OLEH:
BENNY SIBORO**

**PEMBIMBING:
JUSHERMI, SE.,MSBA
HJ. HENNI NOVIASARI, SE., MM**

Email: bennysiboro290388@gmail.com/081370152661

ABSTRACT STRATEGY ANALYSIS OF DISTRIBUTION CHANNELS IN OIL LUBRICANT ENDURO PT. ARJUNA LUMAS DWIGUNA PEKANBARU

The purpose of this study to determine the management of distribution channels that include market coverage, cost, and control in increasing the sales volume of lubricating oil Enduro at PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru. Data analysis method used is descriptive analysis.

Based on the results of research and discussion, it can be concluded that the management of distribution channels used by PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru is not optimal. In terms of market coverage PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru has marketed its products in five districts/cities located in Riau Province. PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru managed to increase sales of lubricating oil by Enduro innovations, promotions, and even provide training for agents/sales force there. PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru always evaluating the Enduro lubricating oil revenues so that distribution channel strategy which is seen well maintained and even enhanced marketing strategies that is deemed unfavorable updated in order to increase sales. The availability of the fleet itself as a means of transportation can reduce operating costs there by increasing revenue for PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru.

Keywords : Distribution Channels , Market Coverage , Cost , Control , Sales Volume

A. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang atau jasa memerlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ini terlihat dengan maraknya tumbuh dan berkembangnya berbagai usaha yang dilakukan, baik itu perorangan maupun perusahaan. Dalam perkembangan pemasaran yang begitu pesat maka perusahaan harus

mampu memberikan sesuatu yang terbaik untuk konsumen mereka dalam meningkatkan pembelian. Pengetahuan konsumen tentang membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk produk, harga dan merek terkenal dari produk tersebut tetapi juga dari strategi pemasaran yang dilakukan.

Strategi pemasaran salah satu cara untuk menempuh memasarkan produk agar produk tersebut dapat terjual. Strategi pemasaran itu sendiri mencakup kegiatan-kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Kegiatan pemasaran terdiri dari serangkaian

kegiatan yang masing-masing memiliki kaitan yang erat yaitu fungsi penentuan produk, harga, distribusi dan promosi.

Salah satu permasalahan yang timbul dalam pemasaran adalah masalah pendistribusian. Saluran distribusi mempunyai arti yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran, karena barang atau jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi baik itu saluran langsung maupun saluran tidak langsung. Tanpa kegiatan distribusi maka produk tidak bisa di sebarluaskan kepada konsumen akhir yang tersebar di beberapa daerah.

Perusahaan harus memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan karena bila terjadi kesalahan di dalam pemilihan saluran distribusi maka dapat memperlambat dan memacetkan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Menjadi tanggung jawab yang tidak ringan bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pembeli sasaran sehingga perusahaan harus menjamin produk selalu di tempat terdekat dengan konsumen. Sehingga melahirkan saluran distribusi untuk mengangkut produk ke tempat terdekat dengan konsumen dan harus pula disimpan dalam gudang atau tempat penyimpanan lain dalam jumlah yang dapat menjamin kelancaran penjualan.

Bila perusahaan menghendaki penjualan hasil produknya berhasil, maka perusahaan harus berperan aktif dalam pendistribusian produk, sampai produk ke tangan konsumen dan bagaimana dapat meraih pangsa pasar serta tingkat kepuasan konsumen itu sendiri.

PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru di dalam operasinya bergerak sebagai perusahaan yang mendapat lisensi resmi dari PT. Pertamina dalam menyalurkan minyak pelumas Enduro. Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi intensif yakni perusahaan menggunakan jumlah penyalur (agen dan pengecer) sebanyak

mungkin untuk mencapai konsumen agar kebutuhan konsumen akan minyak pelumas Enduro terpenuhi.

Di dalam kehidupan suatu perusahaan, kegiatan distribusi merupakan hal yang sangat penting, dengan demikian perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar demi efektif dan efisiennya kegiatan distribusi tersebut.

2. TINJAUAN TEORI

a. Konsep dan Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (**Kotler, 1997:13**).

Pemasaran senantiasa merupakan masalah yang menarik dimana bagian pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan, yang berhubungan dengan lingkungan luar terutama pasar. Hal ini bukan berarti fungsi-fungsi manajemen lainnya dikesampingkan, sebab bila dikaitkan dengan kegiatan lainnya ternyata pemasaran mempunyai kaitan yang sangat erat dengan kegiatan-kegiatan tersebut. Misalnya kegiatan produksi haruslah memperhatikan daya serap pasar agar tidak terjadi kelebihan produksi akibat kesulitan dalam pemasaran.

Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan bila perusahaan tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkannya walaupun kegiatan-kegiatan lainnya berjalan sebagaimana mestinya. Sebaliknya dengan berhasilnya suatu perusahaan memasarkan produknya, maka terbuka kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar sehingga perusahaan akan mampu untuk bertahan hidup dan terus berkembang.

Perusahaan memerlukan suatu konsep pemasaran yang mantap untuk dijalankan guna meningkatkan penjualan produk. Adapun yang

dimaksud dengan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan, keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan suatu perusahaan. Merupakan suatu kewajiban jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan keinginan-keinginan tersebut, sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba (**William J. Stanton, 1997:14**) .

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (**Kotler, 1997:13**).

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan, guna mempertahankan kelangsungan hidup maka perusahaan perlu menerapkan suatu konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar, didukung oleh usaha pemasaran yang dilakukan secara terorganisir untuk meningkatkan volume penjualan yang memberi keuntungan sebagai sasaran perusahaan.

Terdapat lima konsep yang dapat digunakan oleh organisasi untuk melaksanakan kegiatan perusahaan mereka, yaitu : (**Kotler, 1997:13**)

- a. Konsep produksi
- b. Konsep produk
- c. Konsep penjualan
- d. Konsep pemasaran
- e. Konsep pemasaran bersetiakawanan social

b. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan

memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Konsep penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Pengertian penjualan menurut Marbun (2003:102) adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya pengertian volume penjualan oleh Rangkuti (2008:98) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Kemudian menurut Swastha (2008:113) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh

perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

c. Saluran Distribusi

David Sukardi Kodrat (2009:20) mendefinisikan saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Namun, menurut *American Marketing Association* mendefinisikan saluran distribusi sebagai suatu struktur yaitu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer, yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Konsep distribusi telah berevolusi dari *physical distribution management* menjadi *logistic management* dan selanjutnya menjadi *supply chain management* (Gattorna dan Walters, 1996).

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu proses sampainya suatu produk sampai kepada konsumen dengan tahapan yang dilaluinya.

Intinya berbicara mengenai saluran distribusi membicarakan dua kutub yaitu kutub principal (produsen) dan kutub konsumen. Kutub produsen adalah bagaimana produk tersebut dapat tersebar (*spread*) secara luas. Adapun dari sisi konsumen adalah bagaimana konsumen bias memperoleh produk dengan mudah. Namun dari kedua titik ini ada titik temunya yakni faktor kedekatan dan kemudahan. Produsen maupun *distributor* ingin mendekatkan produknya ke konsumen sehingga konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk (David Sukardi Kodrat, 2009:21).

Maka dari itu diharapkan saluran distribusi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Menurut Welsch, Hilt dan Gordon (2002:270) saluran distribusi lancar jika didukung oleh biaya yang memadai, sehingga pengiriman barang tepat waktu dan

meningkatkan penjualan perusahaan. “Biaya distribusi mencakup semua biaya yang berkaitan dengan penjualan, distribusi, pengantaran barang kepada pelanggan.”

Adapun menurut (Ardiyos, 2003:333), “Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan kedalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas”.

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah:

- a. Produsen
- b. Perantara (pedagang dan agen)
- c. Konsumen akhir atau pemakai industri

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan (**Deliyanti, 2012:207**).

Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan resiko dan arus pemesanan.

Berbicara mengenai saluran distribusi membicarakan dua kutub yaitu kutub prinsipal (produsen) dan kutub konsumen. Kutub produsen adalah bagaimana produk tersebut dapat tersebar (*spread*) secara luas. Adapun dari sisi konsumen adalah bagaimana konsumen bisa memperoleh produk dengan mudah (**David Sukardi Kodrat, 2009:21**).

d. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara (**Kasmir dan Jakfar, 2007:57**) adalah :

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi mencakup menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik meliputi pengangkutan dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Termasuk untuk memelihara dan melindungi barang.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas mencakup penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan berfungsi memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki dana yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

e. Jenis dan Saluran Distribusi

Phillip Kotler (2005:246), menjelaskan bahwa bentuk dasar dari usaha pendistribusian dapat dibedakan menjadi 2 bentuk, yaitu *direct* (langsung) dan *indirect* (tidak langsung). Perusahaan yang melakukan distribusi secara langsung maksudnya adalah penyaluran usaha tersebut sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut ke konsumen tanpa adanya perantara lain. Sedangkan distribusi secara tidak langsung adalah penyaluran usaha yang dilakukan melalui beberapa perantara kemudian baru sampai ke konsumen.

Menurut Marius P. Angipora (2002:299), proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun saluran yang pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dibagi atas 2:

1. Saluran distribusi langsung (*direct chanel of distribution*)

Saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi 4 macam, yaitu

- a. *Selling at the point production* adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan di tempat produksi. Contoh: petani buah yang melakukan penjualan buah-buahan yang dihasilkan langsung di kebunnya kepada konsumen.

- b. *Selling at the producer retail store* adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen, tetapi melalui/dilimpahkan kepada pihak pengecer.

- c. *Selling door to door* adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengerahkan salesmannya ke rumah atau ke kantor konsumen.

- d. *Selling trough mail* adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

2. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect chanel of distribution*)

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada konsumen. Yang dimaksud perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan

memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer, sedangkan yang dimaksud dengan agen adalah orang atau usahawan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (manufaktur). Agen hanya bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi. Penghasilannya adalah berdasarkan persentase dari barang yang dijual atau dibeli.

Sedangkan yang dimaksud dengan distributor adalah lembaga yang melakukan 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.

f. Pemilihan Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk konsumen dan saluran distribusi untuk industri (Kasmir dan Jakfar, 2007:57), yaitu :

- 1) Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari :
 - a. Produsen --- konsumen
 - b. Produsen --- pengecer --- konsumen
 - c. Produsen --- grosir --- pengecer --- konsumen
 - d. Produsen --- agen --- grosir --- pengecer --- konsumen
- 2) Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari :
 - a. Produsen --- pemakai barang industri
 - b. Produsen --- dealer --- pemakai barang industri
 - c. Produsen --- agen --- pemakai barang industri

g. Cakupan Distribusi

Cakupan distribusi terkait dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah (*market exporuse*). Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal maupun dapat menciptakan citra produk sesuai dengan harapan. Ada tiga macam cakupan distribusi yaitu: distribusi eksklusif, distribusi intensif dan distribusi selektif. Pertimbangan dalam memilih macam cakupan distribusi yang akan digunakan adalah: pemahaman *marketer* mengenai kebiasaan pembelian pelanggan; tingkat *gross margin* dan *turnover*; kemampuan pengecer dalam menyediakan layanan; dan menjual seluruh lini produk dan kelas produk perusahaan (David Sukardi Kodrat 2009:153).

a. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif yaitu *marketer* hanya menunjuk satu orang/distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah tertentu. Syarat *distributor* ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Penetapan alternatif ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dan perantara.

Produk prinsipal yang cocok dengan distribusi eksklusif adalah *specialty product*, *shopping product* dan *capital goods*. Keunggulan distribusi eksklusif adalah loyalitas perantara relatif tinggi; meningkatkan citra produk; dan tingkat pengendalian yang tinggi atas harga, promosi, fasilitas kredit dan jasa yang diberikan perantara. Adapun kelemahan distribusi eksklusif ini adalah volume penjualan relatif rendah tergantung pada satu *distributor* yang menyebabkan *opportunities cost* produsen di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar dan distribusi ini sering menjadi sasaran Undang-Undang Anti Monopoli di sejumlah negara termasuk di Indonesia.

b. Distribusi Intensif

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai ritel yang mungkin menjualnya. *Convenience product* dan *industrial supplier* umumnya didistribusikan secara intensif seperti permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, pasta gigi, sabun mandi, shampo, alat tulis dan lainnya.

Keunggulan distribusi intensif adalah produk perusahaan tersedia luas dipasar sehingga dapat meningkatkan *brand exposure* dan *consumer convenience*. Selain keunggulan tersebut, distribusi intensif ini mengandung resiko berikut ini: item produk yang dijual relatif murah harganya dan tingkat perputarannya cepat, sulit mengendalikan gerai *retail* yang jumlahnya banyak dan tersebar luas dan komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk relatif rendah.

Distribusi intensif diukur oleh dua aspek yaitu *wide* dan *deep*. *Wide* artinya meratakan distribusi produk. *Deep* berarti menciptakan stok dan *merchandising* yang cukup untuk tiap *targeted store*. Jika yang diinginkan adalah *wide* dan *deep* maka carilah *distributor* yang mempunyai kemampuan *spreading* dan *merchandising*. Kemampuan *spreading* ditentukan oleh infrastruktur termasuk tim *sales forces*, *fleet*, *stock point*, *coverage*, evaluasi jenis dan jumlah *outlet* yang di-cover. Jenis *outlet* termasuk *supermarket/minimarket*, *hypermarket*, grosir, semi grosir, toko-toko pinggir jalan, toko dekat dan dalam pasar warung, kios dan horeka. Jumlah *outlet* untuk yang sifatnya nasional bisa menjangkau total kurang lebih 100 ribu. Demikian pula adanya pengalaman dan jenis produk yang dibawa dengan *targeted outlet* yang sama merupakan kriteria penting dalam penilaian, paling tidak bisa menekan biaya distribusi.

c. Distribusi Selektif

Distribusi selektif yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi intensif dan distribusi eksklusif.

Kondisi yang cocok untuk distribusi selektif adalah volume penjualan yang tinggi berasal dari beberapa gerai ritel saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen, produk yang didistribusikan adalah *shopping product* atau dapat pula *material product* dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan.

Kriteria pemilihan gerai ritel yang akan dipakai adalah ketersediaan dan kapasitas ruang *showroom*, fasilitas pelayanan dan tingkat ketersediaan yang dimiliki masing-masing gerai ritel. Keunggulan distribusi selektif adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya mahal. Di samping itu, alternatif ini memberikan potensi laba yang cukup besar bagi produsen dan mitra perantaranya.

Kendalanya timbul kalau konsentrasi agen ke produk berkurang. Penjualan mulai *stock*, pertumbuhan sulit dicapai padahal potensi pasar untuk produk tersebut masih berpotensi untuk dikembangkan. Disarankan perusahaan yang akan menggunakan strategi selektif setelah memiliki pengalaman dalam distribusi intensif.

h. Distribusi Fisik/Manajemen Logistik

Menurut Basu Swastha (2002:220), distribusi fisik adalah kegiatan-kegiatan dari aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan, serta pergudangan persediaan.

Distribusi fisik ini dapat dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu dan pada saat tertentu. Saluran distribusi dapat juga dikatakan terdiri dari seperangkat kegiatan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan arus fisik barang dari tempat asal menuju kepada pemakai atau konsumen akhir untuk memilih kebutuhan pelanggan dengan cara menghasilkan laba rugi bagi perusahaan sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2003:319), secara keseluruhan terdapat 3 elemen pokok dalam distribusi fisik, yaitu:

1. Lembaga yang terlibat dalam pemindahan barang yang secara fisik seperti pedagang besar, pengecer, agen penyimpanan, agen pengangkutan dan agen pengangkutan khusus.
2. Fungsi-fungsi yang diperlukan untuk melaksanakan pemindahan secara fisik yaitu *traffic*, pengawasan penyediaan, scheduling dan penganggaran material.
3. Jaringan komunikasi khusus.

Distribusi fisik ini adalah merupakan salah satu masalah penting dalam pemasaran. Seperti halnya mobil tidak akan berjalan tanpa bahan bakar. Dalam hal ini lokasi pemasaran juga perlu, misalnya lokasi toko, gudang atau tempat tertentu pada saat yang tepat dapat dilakukan untuk memaksimalkan kesempatan pada volume penjualan yang menguntungkan.

Menurut Basu Swastha (2002:220) kegiatan-kegiatan yang ada dalam distribusi fisik dapat dibagi ke dalam 5 macam, 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. Memilih metode pengangkutan.

i. Kriteria Evaluasi Saluran Distribusi

Secara praktis evaluasi saluran distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip 3 C yaitu: *coverage the market*, *channel control* dan *cost* (**David Sukardi Kodrat 2009:126**).

Coverage the market, pihak prinsipal mempertimbangkan seberapa luas produknya dapat terdistribusi di *outlet-outlet* dan seberapa cepat konsumen tersebut mendapatkan produk. *Coverage the market* juga digunakan untuk mengukur seberapa banyak *outlet* yang terdapat dalam *area* distribusi, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam pemilihan *distributor* sesuai dengan jumlah *outlet* yang ada.

Cost yaitu mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan pada penentuan jalur distribusi yang dipilih. Prinsip ini memang sering bersentuhan dengan biaya yang harus dikeluarkan prinsipal dalam hubungannya dengan pemilihan saluran distribusi. Semakin hemat biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan distribusi maka *distributor* tersebut akan dipilih. Pilihan *distributor* yang berkaitan dengan *cost* tersebut lebih berhubungan dengan letak geografis *area* distribusi, yang dipisahkan lautan, hutan dan gunung.

Channel control adalah seberapa jauh prinsipal ingin memiliki pengaruh terhadap *distributor* dalam kegiatan pemasaran (terutama pada kegiatan promosi dan distribusi). Hal ini sangat erat hubungannya dengan kegiatan yang pasti dilakukan oleh *distributor* selama bekerjasama dengan prinsipal. Misalnya program *sales promotion* yang meliputi diskon harga, promosi dengan cara *bundling*, promosi dengan cara *display*, *market blitz* dan berbagai *sales promotion* yang dilakukan oleh prinsipal. Sejauh mana semua kegiatan tersebut dapat dikendalikan sesuai dengan implementasi yang sering berhubungan dengan keuangan.

3. PERMASALAHAN PENELITIAN

“Bagaimanakah efektifitas saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pelumas Enduro pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru?”

4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru dalam mengambil kebijaksanaan dalam bidang pemasaran.
2. Untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.
3. Dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain dalam penelitian selanjutnya.

B. METODA PENELITIAN

1. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data diperoleh dengan cara wawancara, kuesioner dan pengamatan lapangan.

1. Wawancara

Wawancara atau yang sering dikenal dengan interviu adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Inti dan metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode

ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, metode wawancara dan pedoman wawancara (yang terakhir ini tidak mesti harus ada).

Dalam penelitian ini digunakan wawancara terstruktur yaitu peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.

Bentuk umum sebuah kuesioner terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian kuesioner, bagian identitas berisikan identitas responden dan bagian isi kuesioner yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang akan dijawab responden.

3. Pengamatan Lapangan

Pengamatan lapangan adalah data dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui panca indra penglihatan dan panca indra lainnya. Dalam arti lain pengamatan lapangan adalah metode pengumpulan data dengan cara turun langsung ke lapangan dan mengamati seluruh kegiatan perusahaan.

Setelah data dikumpulkan seluruhnya maka selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut secara deskriptif yaitu metode analisa yang menggambarkan seluruh peristiwa atau objek penelitian yang diteliti sehingga memberikan gambaran yang nyata atau fakta yang mendekati keadaan sebenarnya, dengan cara mengaitkan

data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada.

2. ANALISIS DATA

Analisis data yang penulis terapkan dalam skripsi ini adalah analisis deskriptif yakni, melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru sebagai perusahaan yang diteliti, kemudian melakukan perbandingan data yang telah diperoleh dengan teori yang ada serta membandingkannya dengan kenyataan dilapangan. Selanjutnya setelah data diolah dapat ditarik kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

a. Analisis Volume Penjualan

Salah satu analisis terpenting yang dilakukan perusahaan adalah analisis volume penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan analisis tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan.

Volume penjualan merupakan salah satu parameter berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menetapkan dan mengambil kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki produk yang dihasilkan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, penjualan dan distribusi minyak pelumas Enduro juga dihadapkan pada beratnya persaingan dengan sejumlah perusahaan sejenis dalam memasarkan produk minyak pelumas Enduro.

Salah satu permasalahan yang timbul dalam pemasaran adalah masalah pendistribusian. Saluran distribusi mempunyai arti yang sangat penting dalam mencapai

keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran, karena barang atau jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi baik itu saluran langsung maupun saluran tidak langsung. Tanpa kegiatan distribusi maka produk tidak bisa disebarluaskan kepada konsumen akhir yang tersebar di beberapa daerah.

Kaitannya dengan penelitian ini, penulis mencoba menganalisis perkembangan volume penjualan minyak pelumas Enduro pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru selama tahun 2008-2013. Adapun pendistribusian produk Oli Pelumas Enduro berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 5.1 Biaya Distribusi dan Realisasi Penjualan Minyak Pelumas Enduro Pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru Dari Tahun 2008-2013

Tahun	Biaya Distribusi (Rp)	Kenaikan (%)	Relisasi Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2008	31.435.406	-	3.027.675.000	-
2009	37.177.034	11,8	3.308.816.250	109,29
2010	38.181.820	10,27	3.676.462.500	111,11
2011	40.189.520	10,53	5.709.330.000	155,29
2012	52.270.142	13,01	5.818.326.300	101,91
2013	58.560.347	11,20	6.288.048.450	108,07

Sumber : PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru

Berdasarkan tabel 5.1 di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 hingga tahun 2013 adanya peningkatan volume penjualan dengan biaya distribusi yang berbanding lurus dengan realisasi penjualan.

b. Analisis *Market coverage*

Coverage the market, pihak prinsipal mempertimbangkan seberapa luas produknya dapat didistribusikan di *outlet-outlet* dan seberapa cepat konsumen dalam memperoleh

produk. *Coverage the market* juga digunakan untuk mengukur seberapa banyak *outlet* yang terdapat dalam *area* distribusi, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam pemilihan *distributor* sesuai dengan jumlah *outlet* yang ada.

Tabel 5.2 Daerah dan Jumlah Agen/Outlet Tahun 2013.

No.	Daerah	Jumlah Agen/Outlet	Jumlah Tenaga Penjual
1.	Pekanbaru	115	6
2.	Dumai	2	2
3.	Kerinci (Pelalawan)	6	
4.	Tembilahan	1	2
5.	Kampar	4	
Jumlah		128	10

Sumber : PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru

Sejak tahun 2008 sampai akhir tahun 2013, PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru telah memiliki 115 agen/*outlet* di wilayah Pekanbaru dan 13 agen/*outlet* yang tersebar di beberapa kota kawasan Provinsi Riau.

Adapun dalam menjalankan tugas pemasaran, penjualan dan distribusi oli Enduro PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru memiliki 10 orang tenaga penjual, dimana enam orang diantaranya menjangkau wilayah pemasaran kota Pekanbaru dan empat orang lainnya ditugaskan menjangkau daerah pemasaran luar wilayah pemasaran Pekanbaru. Dapat dijelaskan untuk wilayah pemasaran di luar Pekanbaru, setiap dua orang tenaga penjual memegang tanggung jawab akan dua kota wilayah pemasaran.

Dalam waktu dekat, PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru belum memiliki perencanaan untuk menambah jumlah *outlet*, dikarenakan tenaga penjual yang ada dianggap telah cukup untuk melayani pengecer yang ada saat ini. Padahal sebagaimana diketahui bahwa di Provinsi Riau terdapat dua belas kabupaten, sehingga berdasarkan tabel di atas PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru masih dapat

memperluas daerah pemasarannya ke tujuh kabupaten lainnya.

Dalam mendistribusikan Oli Pelumas Enduro, PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru tidak menggunakan perantara karena telah memiliki armada sendiri sebanyak 5 unit dengan jenis yang berbeda sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah.

Tabel 5.3 Jenis dan Jumlah Armada Tahun 2013.

No.	Jenis Armada	Jumlah Armada
1.	Pick-up	1 Unit
2.	Box	1 Unit
3.	Truk	3 Unit
Jumlah Armada		5 Unit

Sumber : PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru

Kebijakan yang diambil oleh PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru dalam mengelola persediaan dianggap telah sesuai dengan *target speading*, penetrasi dan *coverage* yang ada. Dikarenakan pengiriman minyak pelumas menggunakan transportasi laut, kendala yang dihadapi adalah apabila terjadi keterlambatan pengiriman dari pihak distributor yang diakibatkan oleh faktor alam.

c. Analisis Cost

Cost yaitu mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan pada penentuan jalur distribusi yang dipilih. Prinsip ini sering berkaitan dengan biaya yang secara prinsipal harus dikeluarkan dalam hubungannya dengan pemilihan saluran distribusi. Semakin hemat biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan distribusi maka *distributor* tersebut akan dipilih. Pilihan *distributor* yang berkaitan dengan *cost* tersebut lebih berhubungan dengan letak geografis *area* distribusi yang dipisahkan lautan, hutan dan gunung.

PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru telah memiliki kebijakan sendiri untuk melakukan promosi dan menyediakan anggaran untuk promosi tersebut dan melakukan

pelatihan secara periodik kepada tenaga penjual minimal 2 - 3 kali dalam setahun. Pelatihan tersebut diselenggarakan langsung oleh tim distributor mengenai pelumas dan pelumasan Enduro dan dapat diikuti oleh seluruh *sales force* yang ada di Riau.

Selain itu, PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru berusaha melakukan inovasi-inovasi dalam penjualan maupun penambahan jenis produk yang dijual dengan tujuan meningkatkan penjualan. Inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru dilaksanakan dalam bentuk program berhadiah, beli 2 botol dapat baju, penjualan secara langsung di SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) oleh SPG (*Sales Promotion Girl*), membuat outlet khusus di SPBU tertentu, *branding* dengan mobil box dan melakukan *touring* Enduro ke Padang. Apabila terjadi penurunan permintaan, maka dilakukan pemberian cinderamata ataupun membuat program promo untuk pembelian langsung kepada *end user*.

Inovasi-inovasi yang telah dilakukan ini terbukti berhasil meningkatkan penjualan minyak pelumas Enduro dan konsumen semakin sering bertanya mengenai Enduro tersebut.

d. Analisis Control

Channel control adalah seberapa jauh prinsipal ingin memiliki pengaruh terhadap *distributor* dalam kegiatan pemasaran (terutama pada kegiatan promosi dan distribusi). Hal ini sangat erat hubungannya dengan kegiatan yang pasti dilakukan oleh *distributor* selama bekerjasama dengan prinsipal. Misalnya program *sales promotion* yang meliputi diskon harga, promosi dengan cara *bundling*, promosi dengan cara *display*, *market blitz* dan berbagai *sales promotion* yang dilakukan oleh prinsipal. Sejauh mana semua kegiatan tersebut dapat dikendalikan sesuai dengan implementasi yang sering berhubungan dengan keuangan.

Dalam rangka memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, maka *sales* yang ada diberi pelatihan yang cukup mengenai produk yang dijual dan dipantau *progress* penjualannya. Sampai saat ini *outlet-outlet* yang ada dianggap cukup memuaskan dalam melayani penjualan kepada konsumen, meskipun ada juga *outlet* yang menjual produk dari perusahaan pesaing.

Kebijakan manajemen di PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru bersifat agresif. Hal ini dapat dilihat dari kebijakannya dalam memberikan bonus apabila agen berhasil mencapai target. PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru juga bersedia memberikan fasilitas kredit bagi *outlet-outlet* yang berdiri lebih dari satu tahun, memiliki PIC (*Person In Charge*) yang bertanggung jawab atas kelangsungan *outlet* tersebut dan menunjukkan peningkatan penjualan secara kontinu dan dapat dipercaya.

2. PEMBAHASAN

Belum maksimalnya PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru dalam menjangkau wilayah pemasaran guna meningkatkan volume penjualan, dikarenakan belum semua wilayah kabupaten di Provinsi Riau dijadikan sasaran pasar oleh PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru. Perusahaan hanya berfokus pada kota Pekanbaru, Kabupaten Kampar, Kabupaten Pelalawan, Dumai dan Tembilahan.

Biaya distribusi berbanding lurus dengan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa produk minyak pelumas Enduro memiliki tempat bagi konsumen, yang menggambarkan bahwa PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru masih berpotensi dalam meningkatkan volume penjualan di wilayah kabupaten/kota yang belum terjangkau.

Sebaiknya, PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru meluaskan *market coverage*-nya ke 7 (tujuh) kabupaten lain dengan prioritas pertama wilayah Riau daratan seperti Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Indragiri Hulu, Kabupaten

Kuantan Singingi dan Kabupaten Siak. Lalu prioritas kedua ke Riau kepulauan seperti Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Meranti.

Tenaga penjual dibekali dengan kemampuan memasarkan produk minyak pelumas oli Enduro dan dianggap telah cukup untuk melayani pengecer yang ada saat ini. PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru juga memberikan pelatihan kepada tenaga penjual sebanyak dua hingga tiga kali untuk meningkatkan kualitas kemampuan tenaga penjual dalam memasarkan produk oli Enduro. Dengan perluasan *market coverage* yang akan dilakukan perlunya optimalisasi tenaga penjual dan armada yang ada (*rescheduling*) dan seiring dengan peningkatan omzet dan wilayah *market coverage* perlu dipertimbangkan perekrutan tenaga penjual baru dan bila dibutuhkan bisa rental kendaraan/armada distribusi.

Armada yang dimiliki PT. Arjuna Lumas Dwiguna sudah memenuhi untuk menjangkau wilayah pemasaran yang ada saat ini. Dengan anggaran perawatan yang cukup sampai saat ini armada masih dapat digunakan dengan maksimal, sehingga belum dibutuhkan penambahan armada baru.

Kebijakan yang diambil oleh PT. Arjuna Lumas Dwiguna pekanbaru dalam pengendalian persediaan dianggap telah sesuai dengan *target spreading*, penetrasi dan *coverage* yang ada. Kebijakan itu diantaranya dengan melakukan inovasi-inovasi dalam penjualan, penambahan jenis produk dan program pemberian hadiah langsung.

Dengan pendekatan dan pemberian cinderamata serta program promo untuk pembelian langsung kepada *end user* merupakan strategi kebijakan yang diambil oleh PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru apabila terjadinya penurunan akan permintaan.

Dengan mengadakan evaluasi yang berkala merupakan cara PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru dalam mengontrol aktivitas kegiatan pemasaran, penjualan serta

pendistribusian yang dijalankan oleh tenaga penjual.

Kebijakan manajemen PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru dalam memotivasi tenaga penjual untuk mencapai target yaitu mengapresiasi tenaga penjual dengan bonus serta memberikan fasilitas kredit bagi agen-agen yang berdiri lebih dari setahun sebagai perpanjangan perusahaan dalam menyampaikan produk minyak pelumas Enduro hingga sampai ketangan konsumen.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a. Pengelolaan saluran distribusi PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru belum optimal dalam meningkatkan volume penjualan minyak pelumas Enduro ditinjau dari sisi *market coverage*, *cost*, dan *control*.
- b. Dari sisi *market coverage* PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru baru memasarkan produknya di lima kabupaten/kota di Provinsi Riau dari 12 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Riau. Itupun *outlet* yang dilayani 115 (89%) berada di kota Pekanbaru, sisanya 13 *outlet* (11%) di luar kota Pekanbaru.
- c. Dari sisi *cost* perlunya optimalisasi tenaga penjual dan armada yang ada (*rescheduling*) oleh PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru.
- d. PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru secara berkala melakukan evaluasi pengelolaan saluran distribusi dalam mengontrol pemasaran minyak pelumas Enduro oleh tenaga penjual guna mengetahui pencapaian target penjualan minyak pelumas Enduro.

2. SARAN

Sebagai saran dari kesimpulan pembahasan peneliti di atas adalah sebagai berikut :

- a. PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru masih dapat memperluas pangsa pasarnya ke tujuh kabupaten/kota lainnya yang terdapat di Provinsi Riau.
- b. PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru dapat memperkenalkan produknya agar dikenal luas oleh masyarakat di luar Provinsi Riau dengan membuat iklan, membuat *website* sendiri, ataupun *page* sendiri di sosial media.
- c. Baiknya PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru melakukan perluasan *market coverage*. Dengan prioritas pertama adalah Riau daratan yaitu Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Indragiri Hulu, Kabupaten Kuantan Singingi dan Kabupaten Siak. Dan menjadi prioritas kedua adalah Riau kepulauan yaitu Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Meranti.
- d. Dengan perluasan *market coverage*, PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru perlu melakukan optimalisasi tenaga penjual dan armada yang ada atau melakukan *rescheduling* guna peningkatan omzet dan pencapaian perluasan *market coverage*.
- e. Setelah melakukan *rescheduling*, PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru perlu mempertimbangkan untuk melakukan perekrutan tenaga penjual baru dalam pencapaian target penjualan pada *market coverage* yang akan diperluas serta bila dibutuhkan dapat melakukan rental alat transportasi distribusi/armada.

- f. Untuk peneliti selanjutnya, periode pengamatan perlu diperpanjang untuk lebih dapat gambaran pemilihan saluran distribusi dan proses saluran distribusi dalam pencapaian volume penjualan yang optimal.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih pada pihak yang membantu baik sumbangan pemikiran dan tenaga, terutama :

1. Bapak Drs. Kennedy, MM, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Riau
2. Bapak Prof. DR. H. Zulkarnain, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Riau
3. Ibu Jushermi, SE., MSBA selaku pembimbing I atas segala saran dan petunjuknya yang sangat berharga bagi pengetahuan penulis hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Hj. Henni Noviasari, SE., MM selaku pembimbing II yang dengan sukarela memberi masukan dan konsultasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra. Haryetti, M.Si selaku penasehat akademis yang selalu sabar mengarahkan dan memotivasi penulis di perkuliahan maupun di dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta staff pengajar yang telah memberikan bimbingannya selama melaksanakan studi di fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Riau serta karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
7. PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru yang menjadi objek penelitian terkhusus buat Bapak Edy dan Ibu Lili.

8. Terutama buat keluarga tercinta, Papa dan Mama saya (P. Siboro dan R. br Gurning), Kakak (Andriani dan Linar), Adik (Yulianti, Elvina, dan Renta Christina) Paman dan Bibi (AL. Gurning dan R. br. Simanjuntak).
9. Terima kasih kepada yang terkasih Theresia Monica Hutagalung.
10. Terima kasih kepada teman-teman terdekat atas motivasinya Ando, Bornok, Yan Heri, Tulus, Coco, Ricky CM Aruan, Ita, Vera, Riri, Hertica, Gustina, Hotma, Frans, Aluisius, Donal, Andi dan teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2007 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit PT. Rajawali Grafindo.
- Ardiyos, 2003. *Kamus Besar Akuntansi*. Jakarta: Putra Grafika.
- Kasmir dan Jakfar. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Kedua Cetakan Keempat, Jakarta : Kencana.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Distribusi: Old Distribution Channel and Postmo Distribution Channel Approach Berbasis Teori dan Praktik*. Edisi Pertama: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Adi Zakaria Afiff, Edisi ke7, Volume 11, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta:Indeks.
- Marbun, B.N, 2003. *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Rangkuti Freddy, 2008. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton I William, 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2004. *Azas-azaz Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Welsch, Hilton dan Gordon, 2002. *Penyusunan Anggaran Perusahaan*. Salemba Empat, Jakarta.
- www.business/management/entrepreneur.com
- www.enduro.co.id
- www.pertamina.com