

**PROSES DISTRIBUSI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA  
PT.MENARA AGUNG CABANG IMAM BONJOL PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Ahli Madya*



**OLEH**

**RAHMA PURNAMA SARI**

**NIM 58020 / 2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2013**

## PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

### PROSES DISTRIBUSI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. MENARA AGUNG CABANG IMAM BONJOL PADANG

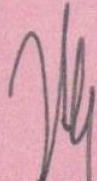
Nama : Rahma Purnama Sari  
NIM : 58020  
Program studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

Diketahui Oleh,  
Ketua Prodi Diploma III

  
**Perengki Susanto, SE, M.Sc**  
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,  
Pembimbing Tugas Akhir

  
**Vidyarini Dwita, SE, MM**  
NIP. 19760113 200801 2 007

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

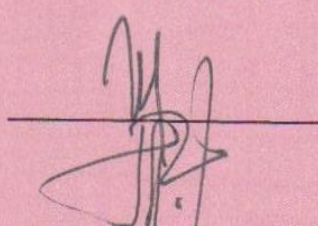
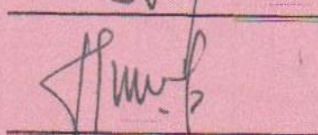

**PROSES DISTRIBUSI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA  
PT. MENARA AGUNG CABANG IMAM BONJOL PADANG**

Nama : Rahma Purnama Sari  
NIM : 58020  
Program Studi : D3 Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**Padang, Juli 2013**

**Tim Penguji,**

	<b>Nama</b>	<b>Tanda tangan</b>
<b>Ketua</b>	<b>Vidyarini Dwita, SE,MM</b>	
<b>Anggota</b>	<b>Rahmiati, SE,M.Sc</b>	
<b>Anggota</b>	<b>Firman, SE,M.Sc</b>	

## SURAT PERNYATAAN

Nama : RAHMA PURNAMA SARI  
NIM / tahun masuk : 58020 / 2010  
Tempat tanggal lahir : Ujung Batu, 20 Februari 1992  
Program Studi : D3 Manajemen  
Konsentrasi : Kewirausahaan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Limau Purut J20 Lapai, Padang  
No tlp / hp : 082170547920  
Judul Tugas Akhir : Proses Distribusi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Menara Agung Cabang Imam Bonjol Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini atau tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk gelar akademik (ahli madya) baik di UNP maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis atau tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua prodi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis atau tugas akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juli 2013



RAHMA PURNAMA SARI

2010 / 58020

## ABSTRAK

**Rahma Purnama Sari, 2010 / 58020 : Proses Distribusi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Menara Agung Cabang Imam Bonjol Padang**

**Pembimbing : Vidyarini Dwita, SE,MM**

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. Saluran distribusi mempunyai arti penting untuk mencapai sukses suatu perusahaan dibidang pemasaran. Barang akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Menara Agung dan bagaimana pelaksanaan proses distribusi yang tepat dalam perusahaan.

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah melalui metode observasi, wawancara dan kuesioner. Jumlah responden terdiri dari 30 orang responden pemilik sepeda motor Honda yang pernah membeli sepeda motor di PT. Menara Agung Cabang Imam Bonjol Padang dengan pelaksanaan saluran distribusi itu sendiri untuk meningkatkan jumlah konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pemilihan metode pengangkutan sepeda motor kerumah konsumen dengan mobil mendapat nilai yang tinggi yaitu sebesar 88,67%. Dalam perencanaan strategi saluran distribusi yang baik, serta pelaksanaan dari masing-masing kegiatan distribusi yang baik serta berimbang ditujukan untuk menimbulkan kepercayaan, kepuasan dan konsumen maupun calon konsumen untuk membeli sepeda motor yang ditawarkan oleh PT. Menara Agung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa rantai saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Menara Agung adalah type saluran *Two Level Channel* dan pelaksanaan kegiatan saluran distribusi yang telah direncanakan dengan baik, dan sebaiknya PT. Menara Agung mengoptimalkan kegiatan saluran distribusi dengan meningkatkan efisiensi biaya untuk mendapatkan sepeda motor dan segi keamanan dalam pengantaran sepeda motor ke rumah konsumen.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua sehingga pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dan tujuan dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PROSES DISTRIBUSI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. MENARA AGUNG CABANG IMAM BONJOL PADANG” ini, adalah salah satu syarat kelulusan manajemen Diploma III di Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam pembuatan tugas akhir ini masih jauh yang diharapkan serta masih banyak kekurangan didalamnya. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kemampuan penulis sendiri, untuk itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak penulis terima dengan hati yang ikhlas.

Pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat;

1. Bapak Prof. Dr .Yunia Wardi, Drs, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Perengki Susanto,SE,M.Sc selaku ketua Program Diploma III.
3. Ibuk Vidyarini Dwita,SE,MM selaku pembimbing yang dengan bijaksana dan penuh kesabaran memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak Addy Muljadi , selaku Direktur Utama di PT. Menara Agung atas persetujuan dan pengamatan yang dilakukan.
5. Bapak Nugroho selaku supervisor. Atas bimbingan, pengarahan, dan kesabaran dalam membantu saya.

6. Seluruh staf dan para karyawan PT. Menara Agung yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah sabar, ikhlas, dan tulus memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan masukan dan motivasi dalam menyelesaikan laporan ini.

Akhirnya, semoga budi baik dan jasa-jasa dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tugas akhir ini diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa, Amin.

Padang, Juli 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II       KAJIAN TEORI</b>	
A. Pengertian Pemasaran.....	6
B. Pengertian Proses Distribusi.....	8
C. Fungsi Proses Distribusi.....	9
D. Strategi Distribusi .....	10
E. Pedoman Memilih Saluran Distribusi.....	12
F. Tingkat Saluran Distribusi.....	14
G. Rantai Saluran Distribusi.....	16
H. Distribusi Fisik.....	17
I. Penjualan.....	18

**BAB III      METODE PENELITIAN**

A. Bentuk Penelitian.....	20
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	20
C. Rancangan Penelitian.....	20
D. Objek Penelitian.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Cara Pengolahan Data.....	23

**BAB 1V      PEMBAHASAN**

A. Profil Perusahaan.....	25
B. Hasil Penelitian.....	28
C. Pembahasan.....	33

**BAB V      SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	36
B. Saran.....	37

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Alternatif strategi distribusi untuk barang konsumsi berdasarkan intensitasnya.....	10
Tabel 2 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	26
Tabel 3 Distribusi responden berdasarkan umur.....	27
Tabel 4 Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	28
Table 5 Deskripsi jawaban responden.....	29

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Saluran Distribusi.....	14
Gambar 2. Saluran Distribusi.....	14
Gambar 3. Saluran Distribusi.....	15
Gambar 4. Saluran Distribusi.....	15
Gambar 5. Saluran Distribusi PT. Menara Agung.....	16

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Struktur Organisasi PT. Menara Agung Cabang  
Imam Bonjol Padang
- Lampiran 2 Surat Pengajuan Observasi kepada perusahaan
- Lampiran 3 Surat Balasan Observasi dari perusahaan
- Lampiran 4 Surat Pengantar Kuesioner
- Lampiran 5 Kuesioner
- Lampiran 6 Tabulasi Data Responden

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan perusahaan sepeda motor semakin maju dengan pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor yang ada di kota Padang, di mana dari tahun ke tahun para pengguna kendaraan bermotor semakin meningkat serta bervariasi dengan berbagai macam bentuk dan model yang ditawarkan oleh perusahaan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari para konsumen dan calon konsumennya. Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju, dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan yang memasarkan produknya harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan tersebut harus mampu menghadapi persaingan dalam menjalankan usahanya demi tercapainya tujuan penjualan dan laba perusahaan sesuai dengan target yang diinginkan, serta tercapainya kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari faktor promosi, penetapan harga produk dan saluran distribusi. Setiap produk yang dipasarkan harus ditentukan bagaimana pendistribusiannya agar produk sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat. Kegiatan distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka tingkat penjualan yang diinginkan tidak akan tercapai.

Dengan semakin berkembangnya, maka perusahaan tuntutan terhadap peranan saluran distribusi juga semakin besar dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan penjualan dari produk yang dipasarkan perusahaan akan meningkat pula. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan pelaksanaan saluran distribusi dalam menjalankan usahanya. Bila perusahaan kurang memperhatikan saluran distribusi tersebut maka dapat berdampak kurang baik bagi perusahaan itu sendiri, baik terhadap tujuan penjualannya, ataupun juga untuk citra perusahaan. Penjualan merupakan tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya dan

merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa. Hasil dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah produk yang ditawarkan bisa diterima dengan baik oleh konsumen atau sebaliknya produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena tidak sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Salah satu perusahaan yang juga sangat tergantung pada kelancaran distribusi untuk memasarkan produknya adalah PT. Menara Agung yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan sepeda motor Honda yang berlokasi di Jl.Imam Bonjol No. 33 A Padang, Sumatera Barat.

Dalam pendistribusian produknya PT. Menara Agung berperan sebagai distributor yang memiliki tanggung jawab yang besar. Oleh karena itu distributor harus bisa menguasai pemasaran barang dan jasa. Perkembangan perusahaan-perusahaan distribusi atau penjualan kendaraan motor beroda dua tidak menutup kemungkinan menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut dalam memenangkan pangsa pasar. Adapun pesaing dari PT. Menara Agung tidak hanya dengan distributor sepeda motor merek lain tetapi juga sesama distributor sepeda motor merek Honda dari segi tingkat penjualan. Untuk itu perusahaan dituntut agar lebih peka terhadap keinginan konsumen dan jeli memilih saluran distribusi yang tepat serta mampu memberikan nilai tambah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mengatasi persaingan.

Dari hasil wawancara dengan konsumen tentang saluran distribusi penjualan sepeda motor di PT. Menara Agung, ternyata masih ada keluhan dalam

pengangkutan sepeda motor kerumah konsumen yaitu kurang terjamin keamanannya karena sepeda motor yang dibawa tersebut terkadang ada yang lecet karena kurang teliti dalam menyusun sepeda motor diatas mobil. Disamping itu, dalam pemesanan barang seringkali terlambat karena proses *inden* yang lama membuat konsumen harus menunggu dalam waktu yang belum bisa ditentukan kapan sepeda motor tersebut datang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pelaksanaan saluran distribusi, agar penjualan sepeda motor dapat berjalan dengan lancar, sehingga terciptanya kepuasan bagi konsumen.

Untuk menjaga kepuasan pelanggan, pihak perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya seperti ketepatan waktu dalam melakukan pengiriman produk ke tangan pelanggan sehingga dengan tersedianya produk pada tempat dan waktu yang tepat maka akan membuat pelanggan bertahan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana proses distribusi penjualan sepeda motor dalam bentuk tugas akhir yang berjudul “**Proses Distribusi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Menara Agung Cabang Imam Bonjol Padang**”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana rantai saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Menara Agung Cabang Imam Bonjol Padang?
2. Bagaimana pelaksanaan proses distribusi yang dilakukan PT. Menara Agung Cabang Imam Bonjol Padang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui rantai saluran distribusi yang digunakan PT. Menara Agung Cabang Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Proses Distribusi Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Menara Agung Cabang Imam Bonjol Padang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui pelaksanaan proses distribusi yang dilakukan oleh PT. Menara Agung dan juga sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang.

#### 2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam menerapkan proses distribusi yang baik pada konsumen.

#### 3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca tentang proses distribusi, sehingga nantinya bisa digunakan sebagai acuan bagi pembaca dalam pembuatan Tugas Akhir.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil penelitian data yang sudah disajikan diatas, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Rantai saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Menara Agung Cab. Imam Bonjol Padang yaitu dari PRODUSEN – DISTRIBUTOR – PENGECCER –KONSUMEN, karena menurut pihak perusahaan sendiri dalam penerapan di lapangan menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan dari pada saluran menggunakan saluran distribusi dari PRODUSEN – DISTRIBUTOR – PEDAGANG BESAR – PENGECCER – KONSUMEN karena menurut perusahaan saluran distribusi ini terlalu panjang. Saluran distribusi yang cocok diterapkan perusahaan yaitu saluran distribusi yang tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan hanya menggunakan saluran distribusi tingkat dua.
2. Saluran distribusi pada PT. Menara Agung Cabang Imam Bonjol mendapatkan nilai yang tinggi pada pemilihan metode pengangkutan sepeda motor kerumah konsumen yaitu dengan mobil sebesar 88,67%.
3. Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa konsumen PT. Menara Agung sangat merasakan pelaksanaan saluran distribusi cukup baik.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Menara Agung menunjukkan bahwa tingkat capaian responden tinggi namun indikator efisiensi biaya untuk mendapatkan sepeda motor memperoleh tingkat pencapaian sebesar 79,33%, ini merupakan kategori paling rendah dari keseluruhan indikator, maka peneliti akan memberikan saran, adapun saran-saran yang dapat peneliti kemukakan sebagai informasi yang kiranya dapat membantu dalam pengambilan keputusan atau kebijakan tentang kendala-kendala yang dihadapi maupun hal lain yang berhubungan dengan pelaksanaan saluran distribusi pada masa yang akan datang, sebagai berikut :

1. PT. Menara Agung harus dapat mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi dengan mengelola kinerja setiap atribut yang terdapat dalam faktor tersebut untuk mencapai saluran distribusi yang diharapkan.
2. Dari hasil penelitian diatas perusahaan lebih meningkatkan efisiensi biaya untuk mendapatkan sepeda motor dan segi keamanan sepeda motor dalam pengantaran kerumah konsumen lebih diperhatikan agar tidak mengecewakan konsumen.
3. Perusahaan harus mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah terlaksana dengan baik terutama di bidang pemasaran. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan ke depan bagi perusahaan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Edisi Revisi VI. Jakarta : PT Rineka Citra
- Churchil, Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Ebert J. Ronal dan Ricky Griffin. 2007. *Bisnis*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta : Rajawali Pers
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke duabelas. Jakarta : PT Macana Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tigabelas. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sofjan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat