

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA PT. COCA-COLA AMATIL KANTOR  
PENJUALAN KEBUMEN**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)**

**Oleh:**

**KHUSNI NURAFIAH**

**NIM. 1223205017**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2016**

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA PT.COCA COLA AMATIL KANTOR PENJUALAN  
KEBUMEN**

**Khusni Nurafiah**  
NIM. 1223205017

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen *dealer*, pedagang besar dan pengecer yang dilalui sebuah produk untuk sampai ke Konsumen akhir. Menurut Corey saluran distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama sistem ini sama penting dengan sumber daya internal lainnya seperti produk, riset, rekayasa dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Banyak perusahaan yang tidak mencapai laba optimal dikarenakan strategi saluran distribusi yang kurang tepat. Berdasarkan pemikiran tersebut Penulis melakukan penelitian pada PT. Coca Cola Amatil Kantor penjualan Kebumen yang berlokasi di Desa Kedawung No. 152A Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan, kendala yang dihadapi dan pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode analisis kuantitatif. PT. Coca Cola Amatil KP. Kebumen menerapkan saluran distribusi tidak langsung yaitu saluran distribusi melalui *Retailer*, saluran distribusi melalui *wholesaler* dan saluran distribusi melalui *Sales Patner*. Untuk mengetahui besarnya korelasi masing-masing saluran distribusi terhadap volume penjualan dengan perhitungan korelasi *Pearson* ( $r$ ). Dari hasil perhitungan korelasi untuk saluran distribusi *Retailer*  $-0,642$  signifikan  $0.024$  dan saluran distribusi *Wholesaler*  $-0.682$  signifikan  $0.023$  artinya terdapat hubungan yang bernilai negatif. koefisien determinasi untuk saluran distribusi *Retailer* sebesar  $0.412$  atau  $41.2\%$  dan untuk saluran distribusi *Wholesaler*  $0.42$  atau  $42\%$ . Untuk saluran distribusi *Sales Patner* korelasinya terhadap volume penjualan sebesar  $0.611$  atau  $61,1\%$  dengan signifikansi  $0.35$ . Koefisien determinasi saluran distribusi *Sales Patner* sebesar  $0.373$  atau  $37.3\%$  saluran distribusi melalui *Sales patner* mempengaruhi sebesar  $37.3\%$ .

Berdasarkan hasil penelitian saluran distribusi *Sales Patner* paling berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah keterlambatan pembayaran dari penyalur, stok barang yang kosong dan kerusakan armada pengiriman.

**Kata kunci: Saluran distribusi, Volume penjualan, PT. Coca Cola Amatil**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan .....	7
2. Manfaat .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
1. Accorda Rahmadhini (2005) .....	9

2. Abdul Aziz (2010).....	10
3. Ahmad Faisal (2014) .....	10
4. Bernard E Silaban dan Warisman (2005).....	11
<b>B. Tinjauan Teoritis .....</b>	<b>14</b>
1. Pemasaran.....	14
2. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	15
3. Manajemen Pemasaran .....	16
4. Bauran Pemasaran .....	17
5. Saluran Distribusi .....	18
a. Pengertian Saluran Distribusi .....	18
b. Fungsi Saluran Distribusi .....	20
c. Tipe-tipe Saluran Distribusi.....	21
d. Strategi Saluran Distribusi.....	26
e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	28
6. Perantara .....	29
7. Volume Penjualan dan Tujuan Penjualan.....	32
8. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan .....	34
<b>C. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>35</b>
<b>D. Hipotesis.....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	37

D. Variabel Penelitian.....	38
E. Metode Pengumpulan Data.....	40
F. Sumber Data Penelitian .....	41
G. Metode Analisis Data.....	42
1. Koefisien Korelasi.....	42
2. Koefisien Determinasi.....	44
3. Pengujian Hipotesis.....	44
4. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	46
1. Objek Penelitian .....	46
2. Sejarah PT. Coca-Cola di Indonesia .....	46
3. Visi dan Misi PT. Coca Cola Amatil Indonesia .....	47
4. Logo PT.Coca Cola Amatil Indonesia.....	47
5. Struktur Karyawan PT. Coca Cola Amatil Indonesia KP.kebumen	48
B. Hasil Analisis dan Pembahasan .....	51
1. Strategi Saluran Distribusi PT.Coca Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen .....	51
a. Bentuk Saluran Distribusi .....	51
b. Cakupan Saluran Distribusi .....	56
c. Tujuan Kantor Penjualan Menggunakan Perantara .....	57
d. Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi .....	58
e. Kendala yang Dihadapi Kantor Penjualan dalam Menyalurkan produk-produk PT.Coca Cola Amatil .....	60
2. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.....	60

a) Pengaruh Saluran Distribusi <i>Retailer</i> terhadap Volume	
Penjualan .....	61
1. Uji Korelasi antara <i>Retailer</i> dan Volume Penjualan .....	61
2. Koefisien determinasi <i>Retailer</i> dan Volume Penjualan.....	63
3. Uji Hipotesis Pengaruh <i>Retailer</i> terhadap Volume	
Penjualan .....	63
4. Regresi Linier Sederhana.....	64
b) Pengaruh Saluran Distribusi <i>Wholesaler</i> terhadap Volume	
Penjualan .....	65
1. Uji Korelasi antara <i>Wholesaler</i> dan Volume Penjualan .....	65
2. Koefisien determinasi <i>Wholesaler</i> dan Volume Penjualan ...	66
3. Uji Hipotesis Pengaruh <i>Wholesaler</i> terhadap Volume	
Penjualan .....	66
4. Regresi Linier Sederhana.....	67
c) Pengaruh Saluran Distribusi <i>Sales Patner</i> terhadap Volume	
Penjualan .....	68
1. Uji Korelasi antara <i>Sales Patner</i> dan Volume Penjualan .....	68
2. Koefisien determinasi <i>Sales Patner</i> dan Volume Penjualan .	68
3. Uji Hipotesis Pengaruh <i>Sales Patner</i> terhadap Volume	
Penjualan .....	69
4. Regresi Linier Sederhana.....	70
3. Analisis Hasil Perhitungan Saluran Distribusi Terhadap Volume	
Penjualan .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya suatu perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Bentuk strategi akan berbeda-beda antar industri dan antar perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Misalnya, memproduksi produk unggul, menjadi *market leader*, mengelola usaha secara efektif, dan memiliki teknologi unggul, tujuan merupakan penjabaran misi perusahaan.<sup>1</sup> Oleh karena itu strategi perusahaan yang tepat akan memudahkan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan tujuan penjualan.

Tujuan penjualan oleh perusahaan secara garis besar terdiri dari empat macam yaitu (a) tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor/pelanggan baru, (b) tujuan yang mengarahkan pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran, (c) Tujuan penjualan yang dirancang mempertahankan posisi penjualan efektif, (d) tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total.<sup>2</sup>

Untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan adanya pemasaran dan manajemen pemasaran yang baik. Instrumen pemasaran disebut Bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.19.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik*, Edisi kedua, (Yogyakarta: CV. Andi, 2012), hlm.406.

*promotion* (promosi).<sup>3</sup> Pengelolaan *marketing mix*/bauran pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. Menyajikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Menetapkan harga dan syarat pembayaran produk tersebut sesuai dengan ketersediaan konsumen untuk membayar.
- c. Mengusahakan produk-produk tersebut tersedia ditempat-tempat yang memudahkan konsumen pembelinya setiap saat membutuhkan.
- d. Memberitahukan konsumen mengenai keberadaan produk di pasar dan secara terus menerus meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat membeli kepuasan yang optimal.<sup>4</sup>

Strategi menyajikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengusahakan produk tersedia ditempat-tempat yang strategis pada waktu yang tepat dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memaksimalkan distribusi. Distribusi dapat menggunakan Alternatif saluran distribusi berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung.<sup>5</sup> Untuk distribusi tidak langsung biasanya perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan secara efektif dan efisien. Tugas-tugas tersebut misalnya mempertahankan ketersediaan barang melalui pengiriman lokal, menempatkan

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I, (Jakarta: PT. Indeks, 2002), hlm.17-18

<sup>4</sup>Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Dmaar Mulia Pustaka, 2009). hlm. 11.

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: CV. Andi,2008), hlm.205.

produk pada lokasi yang nyaman didatangi pelanggan, menyediakan jasa reparasi, dan promosi lokal.<sup>6</sup>

Dalam penulisan Skripsi ini Penulis memilih studi kasus pada PT Coca Cola Amatil yang merupakan salah satu perusahaan besar produk minuman. Sebagai perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang penjualan. Perusahaan ini menempatkan Kantor Penjualan di Kota Kebumen. Walaupun sudah mempunyai Kantor Penjualan PT. Coca Cola Amatil tetap menggunakan partisipan saluran distribusi untuk dapat menjangkau konsumen akhir dan memperluas pasar.

Perusahaan menyadari bahwa persaingan di industri sejenis semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk lokal maupun internasional yang tersedia di pasaran semakin beragam. Oleh sebab itu diperlukan strategi saluran distribusi yang baik agar konsumen tetap mudah mendapatkan produk yang diharapkan. Jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan tepat maka penjualan akan berjalan dengan lancar dan perusahaan akan mendapatkan laba.

Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan, PT. Coca Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen memiliki Perantara/partisipan saluran distribusi yaitu *Sales Patner*, *Wholesaler* dan *Retailer* berikut adalah data acuan partisipan saluran distribusi selama satu tahun pada tahun 2015.

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, hlm. 393 dan 395.

Tabel 1.1 Saluran distribusi produk PT Coca Cola Amatil  
Kantor Penjualan Kebumen tahun 2015

No	Bulan	Retailer	Pedagang Besar /Wholesaler	Sales partner
1	Januar	3035	374	604
2	Februari	3035	374	604
3	Maret	3035	374	604
4	April	3050	369	611
5	Mei	3063	369	614
6	Juni	3018	167	680
7	Juli	3005	170	673
8	Agustus	3072	172	701
9	September	3101	176	704
10	Oktober	2947	177	1057
11	Nopember	2878	180	1081
12	Desember	2929	181	1120

Sumber: PT. CCA KP Kebumen, 2015

Dalam Penelitian ini fokus Penulis ialah pada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan studi kasus PT Coca Cola Amatil (PT. CCA) Kantor Penjualan area Kebumen. Dari tabel 1.1 di atas dilihat bahwa saluran distribusi yang digunakan PT CCA mengalami perubahan setelah bulan ketiga. berikut volume penjualan dan target penjualan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Volume penjualan per triwulan dan target penjualan tahun 2015  
PT. CCA KP Kebumen

No	Volume penjualan dalam kuantiti <i>unit cases</i> (UC)	Target penjualan Dalam kuantiti <i>Unit Cases</i> (UC)
1	145.560	182.034
2	181870	215.756
3	164.821	197.416
4	204.850	217.797

Sumber: PT. CCA KP Kebumen, 2015

Tabel 1.2 menunjukkan masalah yang terjadi adalah volume penjualan mengalami fluktuasi namun belum dapat mencapai target penjualan yang Optimal.

Strategi pengelolaan saluran distribusi menyangkut bagaimana pemilihan saluran distribusi dan evaluasi saluran distribusi. Dari pemilihan saluran distribusi yang digunakan pihak perusahaan mengadakan evaluasi terhadap efektifitas kunjungan dan produktivitas saluran distribusi. Efektifitas kunjungan pada perusahaan ditargetkan untuk setiap sales sebanyak 300 saluran distribusi per minggu, efektifitas kunjungan ini harus tercapai 100%. Sedangkan untuk produktivitas saluran distribusi (kemampuan saluran distribusi untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan) dilakukan evaluasi setiap 28 hari. Produktivitas saluran distribusi dinilai baik jika mencapai 80% target.<sup>7</sup>

Melihat strategi peningkatan volume penjualan dengan mengelola saluran distribusi, Penulis tertarik untuk membahas sejauh mana pengaruh saluran distribusi yang digunakan perusahaan terhadap volume penjualan yang dicapai dengan mengangkat Judul **“Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen”**

## **B. Definisi Operasional**

Agar di dalam penulisan skripsi ini tidak terjadi salah paham terhadap judul tersebut, maka penulis perlu menjelaskan. Istilah-istilah bahan tulisan dalam judul, sebagai bahan pemaparan beberapa istilah yang berhubungan dengan judul yang penulis kaji diantaranya:

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan bapak Susilo. *Sales Office Administration*. 1 Januari 2016, Pukul 18:05 WIB.

1. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi independen yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi<sup>8</sup>.
2. Volume Penjualan adalah pencapaian penjualan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume<sup>9</sup>
3. PT. Coca cola Amatil Kantor penjualan Kebumen merupakan perusahaan produsen dan distributor minuman kemasan terbesar di Indonesia dan PT. Coca Cola Amatil terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk minuman. Saat ini PT. Coca Cola Amatil memiliki 120 kantor penjualan yang mendistribusikan minuman dalam kemasan yang tersebar di wilayah Indonesia<sup>10</sup>

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan saluran distribusi PT. Coca Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen serta kendala-kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaannya?
2. Apakah saluran distribusi yang terdiri dari *Retailer*, *Wholesaler*, dan *Sales Patner* berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Coca Cola Amatil KP. Kebumen?

### D. Tujuan dan Manfaat

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Buku Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm 683.

<sup>9</sup> Freddy Rengkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 207.

<sup>10</sup> [www.Coca-colaAmatil .co.id](http://www.Coca-colaAmatil.co.id), diakses 1 November 2015, diakses Pukul 12.31 WIB.

## 1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui Saluran Distribusi PT Coca Cola Amati Kantor Penjualan Kebumen dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari *Retailer, Wholesaler* dan *Sales Patner* terhadap Volume Penjualan PT. Coca Cola Amatil KP. Kebumen.

## 2. Manfaat

Memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan tentang Saluran Distribusi PT. Coca Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen dan menjelaskan pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan berdasarkan data yang diolah selama 1 tahun yaitu tahun 2015.

### a. Bagi Objek Penelitian

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam membuat kebijakan terutama dalam mengembangkan saluran distribusi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambah ilmu pengetahuan.

### C. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap skripsi ini, maka perlu dijelaskan bahwa skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

Pada bagian awal skripsi ini berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, transliterasi dan daftar isi.

Bab I yaitu Pendahuluan, latar belakang masalah, Definisi Operasional, Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II yaitu Landasan Teori, berisi Kajian Pustaka, Kerangka teori. Rumusan hipotesis.

Bab III Metodologi penelitian, berisi, Jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian dan teknik analisis data penelitian.

Bab IV membahas tentang hasil analisis dan pembahasan yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Kemudian pada akhir, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran – lampiran dan daftar riwayat hidup.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan penulis serta pembahasannya pada BAB IV, maka Penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menyalurkan produknya ke konsumen akhir PT. CCA KP Kebumen menggunakan 3 jenis saluran yaitu:
  - a. Produsen-Kantor Penjualan-*Retailer*-Konsumen
  - b. Produsen-Kantor Penjualan -*Wholesaler* -*Retailer*-Konsumen
  - c. Produsen-Kantor penjualan—*Sales Patner-Wholesaler* -*Retailer*-Konsumen

Sedangkan, kendala yang dihadapi PT. CCA KP. Kebumen diantaranya kendala keterlambatan pembayaran dari perantara, Stok barang yang kosong atau mengalami keterlambatan dari pusat, dan kerusakan armada pengiriman.

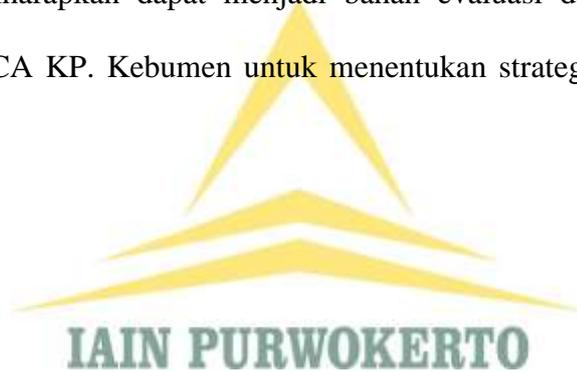
2. Strategi distribusi dengan cara menambah saluran distribusi pada saluran distribusi *retailer dan Wholesaler* yang diterapkan oleh PT. CCA KP. Kebumen pada tahun 2015 tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya jika terus menerus menambah jumlah saluran distribusi volume penjualan akan menurun. Strategi distribusi menambah saluran distribusi pada saluran distribusi *Sales Patner* bernilai positif.

Artinya jika saluran distribusi *Sales Patner* ditambah volume penjualan akan bertambah. Saluran distribusi yang paling berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan adalah saluran distribusi *Sales Patner*.

## B. Saran

1. Strategi pemasaran pada saluran distribusi *retailer* dan *Wholesaler* sebaiknya dikelola dengan strategi distribusi *Penetration* yaitu menambah item dan variasi produk yang tersedia pada saluran distribusi ini. Semakin lengkap item produk dibantu dengan pemajangan/*merchandising* yang baik maka akan menambah *impluse buyinng* hasilnya semakin baik penjualannya,. Semakin baik penjualan maka suatu produk dapat mempertahankan eksistensi wilayah penjualannya.
2. *Sales Representative* pada saluran distribusi *retailer* dan *Wholesaler* tidak perlu menambah saluran distribusi namun optimalkan saluran distribusi yang sudah ada dan hendaknya membuat skala prioritas terhadap saluran distribusi yang memberikan kontribusi volume penjualan terbesar. Skala prioritas ini dapat digunakan untuk memperbaiki waktu kunjung, mengoptimalkan jadwal, dan memberikan pelayanan lebih agar distributor memiliki loyalitas tinggi.
3. Strategi distribusi yang diterapkan pada saluran disttribusi *Sales Patner* masih dapat ditambah dengan menambah saluran distribusi. Namun memerlukan kehati-hatian agar tidak terjadi *border crossing* (melanggar wilayah teritorial penjualan distributor lain).

4. PT CCA KP. Kebumen hendaknya melakukan perbaikan dalam pemeliharaan armada penjualan agar tidak terjadi kerusakan yang akhirnya menghambat proses pengiriman barang.
5. PT. CCA KP. Kebumen hendaknya memperbaiki dan memperketat prosedur pembayaran agar kelancaran pembayaran tidak menghambat pasokan produk ditangan perantara.
6. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam PT. CCA KP. Kebumen untuk menentukan strategi distribusi yang paling sesuai.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Dahlan. 2008. *Keuangan Publik Islam (teori dan praktik)*. Yogyakarta: Grafindo Litera.
- A.Kadir. *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Alquran*. 2010. Jakarta: Amzah .
- Alizar Isna dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN PRESS.
- Arif Rahman. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bisinness: Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Basu Swastha Dh dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- B.N. Marbun. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar harapan.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al Hidayah (Al Quran dan Terjemahan)*. Tangerang: PT.kalim.
- Dermawan wibisono. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Effendi M Guntur. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran; Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dan teoritis)*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Euis Amalia. 2009. *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategik*. Edisi kedua. Yogyakarta: CV. Andi.
- \_\_\_\_\_Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi.
- Fathul Aminudin Aziz. 2012. *Manajemen Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka Elbayan.
- Frans M Royan. 2012. *Create Sales Territority for Maximum Sales*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Freddy Rengkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Henry Simammora. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II, Edisi kedua, Cetakan kesatu. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: CV. Mizan.
- Husein Umar. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Idri, 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ika Yunia Fauzia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Iqbal Hasan. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kuswara. 2005. *Mengenal MLM Syariah (dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha sampai dengan Pengelolaannya)*. Tangerang: Kultum Media.
- Lexy J. Moloeng. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- M. Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP UMP YKPN.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka setia.
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Pedoman Penulisan Skripsi*. 2014 Edisi Revisi Purwokerto: STAIN Press.
- Philip Kotler, dkk. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ Kotler dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: PT. Indeks .

- Ricky W Griffin dan Ronald J.Ebert. 2006. *Bisnis*. Edisi Ketujuh.Jakarta: PT Indeks.
- Ruslan Abdul Ghofur Noor. 2013. *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam: dan Format keadilan Ekonomi di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Robert N. Anthony dan Vijay G. 2005. *Manajemen Control Sistem: sistem pengendalian manajemen*. Edisi kesatu. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Dmaar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*. 2016. Cetakan ke-27.Bandung: Alfabeta.
- Sumadi Suryabratha. 2000. *Metodologi Penelitian*. ,Edisi Kesatu. Cetakan ketigabelas. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Taqyuddi Al Nabhani. 2002. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*. Cetakan Ketujuh. Surabaya: Risalah Gusti..
- Yusuf Qardawi. 2011. *Halal Haram dalam Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia.

Sumber non buku

[www.Coca-colaAmatil.co.id](http://www.Coca-colaAmatil.co.id)

<http://repository.usu.ac.id>

<http://uin-malang.ac.id/files/thesis>

<http://repository.unhas.ac.id>

[www.ibn.ac.id/./Bernard\\_Edwin\\_S\\_Analisis\\_Strategi\\_Saluran\\_Distribusi\\_Produk](http://www.ibn.ac.id/./Bernard_Edwin_S_Analisis_Strategi_Saluran_Distribusi_Produk)

[www. Lensaindonesia.com](http://www.Lensaindonesia.com)