MENCIPTAKAN *BRANDING* DAN MEMBANGUN SALURAN DISTRIBUSI BERDASARKAN PERSEPSI PENGUSAHA (STUDY PADA DISTRIBUTOR PT SINERGI SEJUTA USMIK KOTA SURABAYA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :

FAHRULROZI ADI PERMADI

NPM: 18.1.02.02.0236

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022

Skripsi oleh :

FAHRULROZI ADI PERMADI
NPM: 18.1.02.02.0236

Judul :

MENCIPTAKAN *BRANDING* DAN MEMBANGUN SALURAN DISTRIBUSI BERDASARKAN PERSEPSI PENGUSAHA (STUDY PADA DISTRIBUTOR PT SINERGI SEJUTA USMIK KOTA SURABAYA)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Ema Nurzainul H, M.M.	Sigit Ratnanto, M.M
NIDN. 0727127801	NIDN. 0706067004

Skripsi oleh :

FAHRULROZI ADI PERMADI
NPM: 18.1.02.02.0236

Judul :

MENCIPTAKAN *BRANDING* DAN MEMBANGUN SALURAN DISTRIBUSI BERDASARKAN PERSEPSI PENGUSAHA (STUDY PADA DISTRIBUTOR PT SINERGI SEJUTA USMIK KOTA SURABAYA)

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal :

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Ema Nurzainul Hakimah, M.M. ( )
2. Penguji I : Dr. Samari, M.M. ( )
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M. ( )

Mengetahui Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Fahrulrozi Adi Permadi
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat/Tgl. Lahir	: Kediri/ 04 Mei 1999
NPM	: 18.1.02.02.0236
Fak	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2022

Yang Menyatakan

FAHRULROZI ADI PERMADI

NPM: 18.1.02.02.0236

MOTTO

“Diamku lebih berarti daripada kata-kata yang tak bermakna”

ABSTRAK

Fahrulrozi Adi Permadi : Menciptakan *Branding* dan Membangun Saluran Dsitribusi Berdasarkan Persepsi Pengusaha (Studi Kasus pada Distributor PT Sinergi Sejuta Usmik)

Kata kunci: *branding*, saluran distribusi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *branding* dan saluran distribusi yang di lakukan oleh PT Sinergi Sejuta Usmik untuk membuat perusahaan semakin dikenal luas oleh masyarakat seluruh indonesia

Pengumpulan data di lakukan dengan cara metode wawancara. Dengan informan yaitu *owner* dan juga manajer marketing yang memiliki peran yang sangat penting untuk kemajuan PT Sinergi Sejuta Usmik.

Hasil dari penelitian ini menyatakan *branding* yang di lakukan oleh PT Sinergi Sejuta Usmik masih belum sepenuhnya bisa di jalankan sesuai harapan karena masih banyak hal yang terjadi karena harus sangat memilih perusahaan apa yang akan di gandeng untuk menjadi bagian dari *branding* yang di lakukan. Dengan apa yang telah di lakukan oleh *Owner* dan juga Manajer Marketing membangun saluran distribusi di mana saja dapat di lakukan selama itu bisa menguntungkan perusahaan dan dengan membangun saluran distribusi tidak hanya membuat PT Sinergi Sejuta Usmik di kenal luas namun juga dapat membantu pemasaran para pelaku UMKM dari seluruh Indonesia.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " MENCIPTAKAN *BRANDING* DAN MEMBANGUN SALURAN DISTRIBUSI BERDASARKAN PERSEPSI PENGUSAHA (STUDY KASUS PADA DISTRIBUTOR PT SINERGI SEJUTA USMIK)

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi ini tidak tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kepala Progam Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sigit Ratnanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Orangtua penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, memberi bantuan materil serta doa yang tak terhingga.
7. Dea Millenia Jovanna yang memberikan motivasi dan semangat saat melaksanakan kegiatan penyusunan skripsi ini.

Walaupun penulis telah mencurahkan segenap kemampuan dan tenaga untuk menyelesaikan penelitian ini, namun peneliti menyadari banyaknya kekurangan, maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan.

Kediri, 05 Juli 2022

FAHRULROZI ADI PERMADI
NPM: 18.1.02.02.0236

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Fokus Penelitian 6
C. Rumusan Masalah 6
D. Tujuan Penelitian 6
E. Kegunaan Penelitian 6
BAB II ..... Error! Bookmark not defined.
KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS ... Error! Bookmark not defined.
A. Branding ..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Saluran Distribusi ..... **Error! Bookmark not defined.**
C. Pemasaran ..... **Error! Bookmark not defined.**
D. Kerangka Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB III ..... Error! Bookmark not defined.
METODOLOGI PENELITIAN ..... Error! Bookmark not defined.
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Kehadiran Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
C. Lokasi Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
D. Tahapan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

E. Sumber Data .....**Error! Bookmark not defined.**

F. Prosedur Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

G. Teknik Analisis Data .....**Error! Bookmark not defined.**

H. Pengecekan Keabsahan Temuan.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV ..... Error! Bookmark not defined.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Error! Bookmark not defined.

A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Diskripsi Data Hasil Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

C. Interpretasi dan Pembahasan.....**Error! Bookmark not defined.**

D. Validasi Data .....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V ..... Error! Bookmark not defined.

PENUTUP ..... Error! Bookmark not defined.

A. Temuan .....**Error! Bookmark not defined.**

B. Implikasi .....**Error! Bookmark not defined.**

C. Rekomendasi.....**Error! Bookmark not defined.**

D. Kesimpulan .....**Error! Bookmark not defined.**

Daftar Pustaka 8

LAMPIRAN-LAMPIRAN..... Error! Bookmark not defined.

Lampiran 1..... Error! Bookmark not defined.

Lampiran 2..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profil Informan.....26
Tabel 1.2 Triangulasi Penelitian.....32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi.....31

Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT Sinergi Sejuta Usmik.....36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Dengan Informan.....51

Lampiran 2 Dokumentasi.....52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang dirumuskan untuk mencapai tingkat profitabilitas yang baik. Tinggi rendahnya penjualan berdasarkan pada strategi yang dijalankan, apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya. Untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang besar, perusahaan mampu meningkatkan daya saing, dan meminimalkan biaya produk dalam pemasaran. Dengan mendapatkan laba (keuntungan) yang besar akan menggambarkan suatu perusahaan tersebut dapat bertahan hidup yang lebih lama.

Mendistribusikan dan memasarkan produk secara merata merupakan bagian dalam meningkatkan suatu laba, peningkatan suatu laba tentunya mempunyai kurun waktu yang cukup lama. Saluran distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan ada, maka akan menambah omset bagi perusahaan. Agar omset itu terus meningkat perlunya penerapan strategi yang dilakukan dan strategi itu harus berjalan dengan efesien dan efektif dalam penyaluran distribusi yang baik pula karena akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan. Dan barang tersebut harus sampai ke tangan konsumen dengan keadaan baik.

Dalam memasarkan suatu produk, produsen banyak bekerja sama dengan para perantara pemasaran (distributor) untuk mendistribusikan produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran perdagangan atau saluran distribusi. Adapun menurut Kasmir dan Jakfar mengenai saluran distribusi pemasaran adalah suatu hubungan antara produsen dengan konsumen akhir dalam melakukan distribusi baik barang maupun jasa.

Saluran distribusi menurut Kotler adalah suatu lembaga atau perusahaan yang saling bekerja sama dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang siap digunakan untuk dikonsumsi. Dalam suatu perusahaan produsen tidak hanya melepaskan barang yang diproduksinya dari pergudangan begitu saja, tetapi produsen mampu memperhatikan barang dari pergudangan sampai ke konsumen akhir dan mampu mencari peluang juga memperluasjaringan agar semua wilayah dapat dikuasai, tidak hanya lokal maupun nasional tetapi juga internasional. Jika penyaluran produk dapat dipasarkan secara luas, tentunya dapat merekrut banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan bisnis penjualan pada perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya fungsi kegiatan pemasaran yang dilakukan, diantaranya *branding* dan distribusi. Distribusi merupakan salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran, untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan di bidang pemasaran dapat dilihat dari saluran distribusi, baik itu secara langsung

maupun tidak langsung. Pihak yang melakukan distribusi dinamakan distributor.

Pengertian distributor adalah suatu badan usaha atau perorangan yang bertanggungjawab untuk mendistribusikan atau menyalurkan produk perdagangan, baik itu barang maupun jasa, ke retailer atau konsumen akhir. Dalam hal ini, distributor hanya mengambil produk yang sudah jadi dan siap digunakan tanpa perlu memodifikasinya.Dalam perdagangan, penyalur adalah rantai pertama setelah produsen. Penyalur bisa dalam bentuk perorangan atau perusahaan yang membeli produk secara langsung dari produsen dalam jumlah yang sangat besar.

Namun penting sekali untuk mengelola barang yang ada di gudang atau yang biasa di sebut dengan *stock* barang. Karena jika *stock* berlebihan dapat mengakibatkan rusaknya *stock* yang ada. Jika distributor tersebut menjual barang yang mudah rusak dalam artian barang dari besi atau kayu akan memiliki resiko kerusakan barang yang minim, namun jika distributor tersebut memiliki *stock* makanan maka akan sangat krusial jika memiliki stok yang sangat banyak di lain makanan yang mudah di rusak oleh hama, suhu ruangan, kemasan yang kurang bagus, hingga masa kadaluarsa yang tidak terlalu lama. maka distributor tersebut harus memiliki stok yang cukup dan juga dapat menjualkan barangnya sebelum terjadi hal yang tidak di inginkan.

Tidak hanya agen atau toko saja yang memiliki saingan bisnis, dalam dunia distributor juga ada persaingan tersendiri terlebih distributor

yang memiliki barang yang sama bahkan sejenis hingga produsen yang sama. Kondisi persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat. membuat persaingan tidak dapat dihindarkan lagi. Persaingan yang terjadi bahkan semakin mengarah pada persaingan yang tidak sehat, dengan adanya perusahaan perusahaan yang melakukan strategi perang harga dan perang diskon yang membuat perusahaan justru mengalami kesulitan dalam hal keuangan dan arus kas yang sehat. Selain itu adanya perusahaan yang berani memberikan tempo pembayaran lama akan membuat iklim persaingan menjadi rusak sebab perusahaan-perusahaan sudah tidak memikirkan kinerja bisnisnya sendiri dalam tujuannya memenangkan persaingan.

Maka dari itu pentingnya memilih atau memanajemen dengan baik untuk stok agar terhindar dari resiko yang dapat mengalami kerugian. Salah satu perusahaan distributor dengan nama PT Sinergi Sejuta Usmik yang berada di Surabaya menjadi salah satu distributor yang sudah di kenal luas oleh masyarakat Indonesia terlebih masyarakat yang memiliki produk yang harus di jual atau biasa di kenal dengan Pelaku UMKM. Karena perusahaan ini berfokus bagaimana cara menjual produk dari UMKM agar para pelaku UMKM ini dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dan juga banyak di kenal masyarakat luas di luar pelaku UMKM.

Dalam setiap bisnis, setiap perusahaan pasti membutuhkan marketing untuk memasarkan suatu produk. Selain itu, perusahaan juga

membutuhkan *branding* agar suatu produk bisa melekat di benak konsumen. Karena hal inilah, sebagian orang yang belum paham dengan bisnis, menganggap bahwa *branding* dan marketing mempunyai arti yang sama. *branding* merupakan nama dari suatu bisnis yang dijalankan perusahaan.

Istilah *branding* berasal dari kata brand yang berarti merek. *Branding* merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Bisa dibilang bahwa *branding* bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran. Tujuan utama dari suatu *branding* adalah untuk mengenalkan brand perusahaan. Selain itu, *branding* juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu bagus di mata konsumen. Pencitraan yang dilakukan perusahaan ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Tujuannya bukan lain adalah untuk mengenalkan produk perusahaan dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Jika perusahaan memiliki suatu brand yang bagus, maka perusahaan tersebut akan mudah untuk melakukan penjualan produk. Jadi, perusahaan bisa mendapatkan banyak keunggulan. Salah satunya adalah mendapat banyak pendapatan.

Branding tidak hanya di lakukan dengan melalui televisi maupun media online saja, ada kalanya melakukan *branding* dengan cara offline seperti menjadi seponsor suatu acara besar atau menjadi partner kerja

suatu perusahaan ternama sehingga dapat mengangkat derajat perusahaan yang sedang melakukan *branding*.

Berdasarkan pada uraian pemahaman di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan distributor dan *branding* yang dilakukan distributor dengan judul **" MENCIPTAKAN *BRANDING* DAN MEMBANGUN SALURAN DISTRIBUSI BERDASARKAN PERSEPSI PENGUSAHA (STUDY PADA DISTRIBUTOR PT SINERGI SEJUTA USMIK KOTA SURABAYA).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka didapat fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. *Branding* yang di lakukan perusahaan PT Sinergi Sejuta Usmik
2. Cara membangun saluran distribusi oleh PT Sinergi Sejuta Usmik

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *branding* yang telah di lakukan PT Sinergi Sejuta Usmik
2. Bagaimana PT Sinergi Sejuta Usmik membangun saluran distribusi

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana dan *branding* seperti apa yang di lakukan PT Sinergi Sejuta Usmik
2. Mengetahui bagaiamana cara membangun saluran distribusi oleh PT Sinergi Sejuta Usmik

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

   Hasil dari penelitian ini di harap mampu menambah pengetahuan sekaligus menyampaikan informasi terkait pentingnya *branding* dan

pentingnya membangun saluran distribusi untuk perusahaan yang berbasis Distributor

2. Secara Praktis
   a. Bagi Distributor PT Sinergi Sejuta Usmik
      1. PT Sinergi Sejuta Usmik, dapat mengetahui bagaimana *branding* dan bagaimana saluran distribusi yang telah dan akan di lakukan.
      2. Hasil penelitian ini di harap mampu membantu serta memberi informasi terkait upaya *branding* yang harus di lakukan.
   b. Bagi Peneliti
      1. Mendapat pengetahuan mengenai bagaimana *branding* dan bagaimana saluran distribusi yang telah dan akan di lakukan oleh PT Sinergi Sejuta Usmik.
      2. Menambah luas wawasan dan ilmu pengetahuan dari penelitian tersebut dengan topik *branding* dan saluran distribusi oleh PT Sinergi Sejuta Usmik.

Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers

Karundeng, T.N., S.L Mandey dan J.S.B Sumarauw. 2018. "Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi Manado) ". Jurnal EMBA. Vol.6 Hal. 1748-1757.

Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Landa, Robin. (2006). Designing Brand Experiences. Thomson Delmar Learning

M. Mursid. 2003. Manajemen Pemasaran Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Putri, Mela Apniza., Rosmayani dan Rosmita. 2018. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM).Vol.4, No.2.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.

Zylstra, Kirk D," Lean Distribution : Menciptakan Jalur distribusi, Logistik dan Supply Chain yang Ramping, Hemat Biaya, efektif dan Responsive terhadap Kebutuhan Pelanggan",Penerbit PPM, Jakarta, 2006.