

# **EVALUASI SALURAN PEMASARAN PT. NATURAL NUSANTARA DI YOGYAKARTA**

**Adib Masrukhan**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi saluran pemasaran PT. Natural Nusantara Gudang Pusat D.I.Yogyakarta sesuai dengan aktivitas dan tujuan saluran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara Gudang Pusat D.I.Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi data yang dianalisis adalah hasil observasi pada bidang pemasaran PT. PT. Natural Nusantara Gudang Pusat D.I.Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan saluran pemasaran produk NASA PT. Natural Nusantara Gudang Pusat D.I.Yogyakarta dinilai belum efektif. Hal ini dikarenakan aktivitas saluran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara Gudang Pusat D.I.Yogyakarta belum sesuai tujuan yaitu untuk menyalurkan produk NASA dari perusahaan sebagai penyedia hingga ke tangan konsumen sebagai pengguna akhir secara merata, tepat waktu, tepat jumlah, dan tentunya tepat sasaran, sedangkan dari hasil evaluasi ditemukan masih ada beberapa kendala seperti kurangnya space muatan pada kapal, faktor cuaca di laut, serta tidak adanya travel agent yang disediakan oleh gudang pusat.

**Kata Kunci:** *Evaluasi Saluran Pemasaran, Aktivitas Saluran Pemasaran, Evaluasi.*

## **MARKETING CHANNEL EVALUATION OF PT. NATURAL NUSANTARA IN YOGYAKARTA**

**Adib Masrukhan**

### **Abstract**

*This study aims to determine the evaluation of PT. Natural Nusantara Gudang Pusat D.I.Yogyakarta in accordance with the activities and objectives of marketing channels carried out by PT. Natural Nusantara Gudang Pusat D.I.Yogyakarta. This research uses a descriptive qualitative approach with the study method of data being analyzed is the result of observation in the marketing field of PT. PT. Natural Nusantara Gudang Pusat D.I.Yogyakarta. The results of this study indicate that the purpose of NASA product marketing channels PT. Natural Nusantara Gudang Pusat D.I.Yogyakarta is considered not yet effective. This is because the marketing channel activities carried out by PT. Natural Nusantara Gudang Pusat DIYogyakarta is not yet in line with the objective of channeling NASA products from the company as a provider to the hands of consumers as end users evenly, on time, in the right amount, and certainly on target, while from the evaluation results found there are still some obstacles such as lack cargo space on ships, weather factors at sea, and the absence of travel agents provided by the central warehouse.*

**Keywords:** *The Evaluation of Marketing Channel, Marketing Channel Activities, The Evaluation.*