

KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI PADA PT. PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA CABANG UTAMA MEDAN



SKRIPSI

OLEH

EFRIDA H. TAMPUBOLON

NPM : 99 830 0192



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2005

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

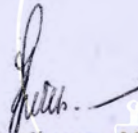
Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI PADA PT. PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA CABANG UTAMA MEDAN

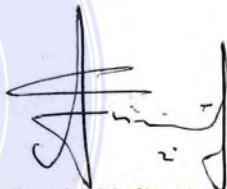
Nama Mahasiswa : EFRIDA H. TAMPUBOLON

NPM : 99 830 0192

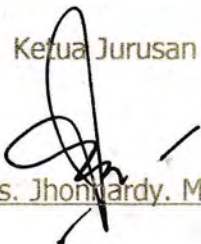
Jurusan : Manajemen

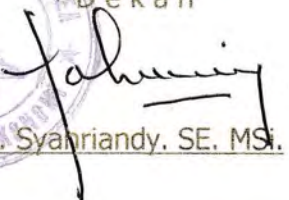



Dra. Hj. Rafiah Hasibuan. MM.
Pembimbing I


Amrin Mulia U. SE., MM.
Pembimbing II

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Drs. Jhonnyardy. MSi.

Dekan

H. Syahrindy. SE. MSi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA Lulus Tanggal : 09 Juli 2005

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang sederhana ini dalam rangka menempuh salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belumlah sempurna seperti yang diharapkan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini adalah berkat bantuan dari dosen pembimbing maupun semua pihak yang terkait di dalamnya dengan judul yang penulis pilih. Oleh sebab itu, dengan selesainya skripsi ini maka *penulis mengucapkan banyak terima-kasih kepada :*

1. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Jhonhardy.MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan. MM, selaku Dosen pembimbing I penulis..
4. Bapak Amrin Mulia Utama. SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II penulis,
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh unsur staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Bapak Riwina PT, Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan beserta staf atas

semua kesempatan yang diberikan bagi penulis untuk melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi ini.

7. Terkhusus ucapan terima-kasih kepada Ayahanda dan Ibunda sebagai penghormatan dan rasa baktiku,

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca sekalian.

Penulis,



(**Efrida Hotmaida Tampubolon**)



DAFTAR ISI

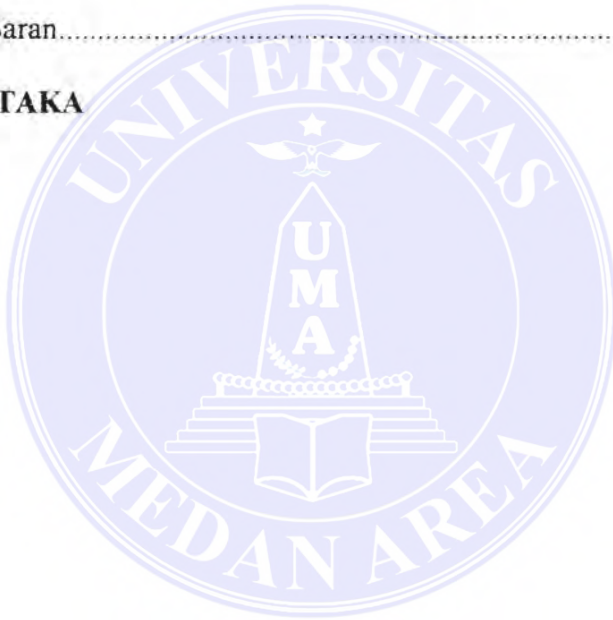
halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis.....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS	6
A. Pengertian Dan Arti Pentingnya Distribusi	6
B. Jenis-Jenis Saluran Distribusi.....	9
C. Manfaat Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	16
D. Pengaruh Distribusi Dalam Peningkatan Volume Penjualan	21
BAB III. PT. PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA MEDAN	25
UNIVERSITAS MEDAN AREA A. Gambaran Umum Perusahaan.....	25

Document Accepted 19/6/23

E. Kebijakan Distribusi yang diterapkan perusahaan.....	35
C. Target dan Realisasi Penjualan	38
D. Usaha-Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	40
E. Hambatan Yang Dihadapi.....	41
BAB IV. ANALISIS DAN EVALUASI.....	43
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Halaman

DAFTAR GAMBAR

1. Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi	10
2. Saluran Distribusi Barang Industri	13
3. Struktur Organisasi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Utama Medan	29



DAFTAR TABEL

1. Besarnya Biaya Distribusi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan Bulan Agustus 2004 – Januari 2005(Dalam Rupiah)	38
2. Target dan Realisasi Penjualan Bulan Agustus 2004 – Januari 2005(Dalam Rupiah)	39
3. Realisasi Volume Penjualan dan Besarnya Biaya Distribusi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan Dalam Bulan Agustus 2004 s/d Januari 2005(Dalam Rupiah).....	46
4. Koefisien Korelasi Product Moment	47
5. Interval Pengukuran Korelasi	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Dengan perkembangan dunia dewasa ini, perusahaan banyak menghadapi masalah-masalah dalam kegiatan sehari-hari antara lain persaingan di dalam memasarkan barang dagangan. Untuk itu seorang pimpinan dalam mencapai tujuan perusahaan harus mampu merebut pasar melalui berbagai kebijaksanaan dalam meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya serta melancarkan operasi perusahaan, maka perusahaan tersebut harus menetapkan satu kebijaksanaan pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan. Suatu kebijaksanaan diambil oleh pimpinan perusahaan yaitu digunakan suatu penerapan kebijaksanaan pemasaran yang hal ini merupakan suatu kelaziman dalam dunia usaha perdagangan. Salah satu kebijaksanaan pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan adalah kebijaksanaan distribusi.

Konsumen adalah pemakai barang paling utama bagi perusahaan. Dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang diperlukan konsumen. Dalam pemasaran juga perusahaan selalu menghadapi kendala atau persaingan yang sangat ketat, dikarenakan banyaknya produsen atau pengusaha yang menjual produknya untuk memenuhi volume penjualan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

pada konsumen. Oleh karena itulah dituntut bagi pihak perusahaan untuk mencari

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

atau menetapkan kebijakan distribusi yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan guna penyaluran produknya ke daerah-daerah khusus yang tersebar.

Hanya dengan menerapkan kebijakan distribusi yang baiklah semua volume penjualan dapat berjalan dengan lancar. Kebijakan distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap volume penjualan.

Berkenaan dengan kebijakan distribusi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia yang bergerak di bidang perdagangan umum dan kaitannya dengan volume penjualan, maka hal ini dijadikan sebagai topik penelitian/pokok bahasan dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya penulis memilih PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan karena perusahaan tersebut dinilai cukup memenuhi syarat untuk suatu objek penelitian ilmiah. Dengan alasan-alasan yang diutarakan tersebut akhirnya penulis memilih judul penelitian yang dirumuskan sebagai berikut : " KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA CABANG UTAMA MEDAN".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut : “Kebijakan distribusi yang dipergunakan belum mampu mencapai target penjualan yang ditentukan oleh PT. Perusahaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Perdagangan Indonesia Medan”.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Penelitian yang dilakukan untuk keperluan penulisan ilmiah pada umumnya membutuhkan hipotesis, karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti dan kemudian kebenarannya harus diuji melalui hasil-hasil penelitian.

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu soal yang dimaksudkan sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk memberikan jawaban yang sebenarnya”¹⁾

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : “Jika kebijaksanaan distribusi yang diterapkan perusahaan dievaluasi dan disempurnakan diharapkan target penjualan seperti yang telah ditetapkan”.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya maka penulis membatasi penelitian hanya mengenai kebijaksanaan distribusi dalam upaya meningkatkan target penjualan pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan.

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana arti pentingnya saluran distribusi yang dipengaruhi oleh perusahaan dalam hal ini PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia yang dipilih sebagai objek penelitian.

¹⁾ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Tehknik*, Edisi tujuh, Tarsito Bandung, 1995, hal 30.

2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan pengambilan kebijakan distribusi pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan.
3. Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran bagi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Di Medan dalam mengatasi masalah pencapaian target penjualan.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Penelitian

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang bersumber dari bahan-bahan kepustakaan berupa buku-buku ilmiah, majalah dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Data yang diperoleh adalah data sekunder.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah suatu metode penyimpulan data yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian. dalam hal ini PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan guna mendapatkan data yang relevan dan informasi yang lengkap serta akurat. Data yang diperoleh adalah data primer.

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Observasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Merupakan penjaun langsung pada objek penelitian yaitu

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

yang diperlukan.

b. Wawancara

Mengadakan tanya jawab yang dilakukan langsung dengan karyawan atau pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan materi pembahasan.

c. Daftar pertanyaan

Dalam mendapatkan data-data penelitian, penulis juga melakukan pertanyaan dengan membuat beberapa daftar pertanyaan.

F. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisa data dan informasi yang diperoleh, penulis menggunakan dua metode analisis sebagai berikut :

1. Metode analisis Deskriptif, yaitu, mengumpulkan data, menyusun, mengelompokkan, menganalisis serta menginterpretasikan sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.
2. Metode analisis Komperatif, yaitu, metode yang bertolak dari kesimpulan umum yang telah diterima sebagai suatu kebenaran. Kemudian membandingkannya dengan fakta yang ada di lapangan sebagai suatu kenyataan khusus, dari kedua hal tersebut dapat ditemukan persesuaian maupun penyimpangan.

Dari kedua metode analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan, kemudian menyusun saran yang berguna sebagai alternatif untuk pemecahan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
masalah yang diteliti bagi perusahaan.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Dan Arti Pentingnya Distribusi

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat distribusi (channel of distribution). Beberapa ahli pemasaran telah memberikan definisi yang berbeda mengenai distribusi :

Swasta mengatakan distribusi adalah “saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri ”.²⁾

Menurut David A. Rezan yang dikutip dari buku Basu Swasta DH “Distribusi merupakan saluran suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”.³⁾

Glen Waltery, membuat definisi : “Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu”.⁴⁾

Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan.

Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, didefinisikan dalam beberapa cara, tetapi umumnya definisi yang ada

²⁾ Basu Swasta, *Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000, hal. 190

³⁾ Swastha DH, Basu, *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal. 212

⁴⁾ Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu route atau jalur.

Berikut ini beberapa ahli mengemukakan definisi dari pada saluran yaitu :

Basu Swastha mengatakan bahwa “Saluran adalah merupakan suatu jalan yang dilalui oleh arus barang jadi produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”.⁵⁾

Dikatakannya lagi “Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Dari definisi di atas dapat diambil beberapa unsur yakni :

1. Saluran adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan,
2. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu,
3. Saluran mempunyai dua kegiatan untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan

Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang, dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan penting.

5) UNIVERSITAS MEDAN AREA

Basu Swastha, D.H., *Saluran Pemasaran*, E-UGM, Yogyakarta, 1999, hal. 285

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda-beda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer dalam sistem distribusi produsen yang sering mengadakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan yang berdiri sendiri berada diantara produsen dan konsumen.

Saluran distribusi atau Channel of Distribution dapat juga disebut pedagang.

Di bawah ini dapat dikemukakan beberapa definisi antara lain :

Alexander Hiam (1994, hal. 376) mengatakan “Saluran distribusi adalah rute yang ditempuh oleh suatu produk dan status kepemilikannya ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir”.⁶⁾

Dengan demikian dapat dikatakan distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyampaikan atau menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi Channel of Distribution adalah saluran niaga yang terlibat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke tangan konsumen, dengan kata lain adalah penyerahan atau perjanjian yang dapat menghilangkan jurang pemisah antara produsen dan konsumen. Dalam pembicaraan ini kita harus mengetahui macam saluran yang dipilih. Ini memberikan kecenderungan pada pimpinan untuk memilih saluran distribusi yang paling baik. Tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi satu perusahaan akan baik pula untuk perusahaan lain. Karena baik

tidaknya saluran distribusi yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan itu dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri maupun pasarnya.

B. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Sebelum perusahaan memasarkan barangnya ke pasar hendaknya perusahaan mempelajari terlebih dahulu jenis-jenis distribusi yang berlaku di dalam masyarakat yang memungkinkan untuk dipakai dalam menyalurkan barang-barangnya.

Dalam hal ini pendistribusian ini produsen menggunakan banyak cara, baik secara langsung kepada konsumen atau melalui perantara berdasarkan jenis barang (kombinasi saluran distribusi) dan segmen pasar yang dituju.

Distribusi menurut jenis barang dan segmen pasar yang dituju dapat dikelompokkan atas 2 jenis :

1. Distribusi barang-barang konsumsi
2. Distribusi barang-barang industri.

Distribusi barang-barang konsumsi ditujukan untuk segmen pasar konsumen sedangkan barang-barang industri untuk segmen pasar industri. Namun demikian dapat terjadi bahwa untuk kedua jenis produk tersebut dipergunakan hanya satu macam saluran saja.

ad. 1. Distribusi barang-barang konsumsi

Secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi. Pada masing-masing saluran, produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selain itu juga terdapat kemungkinan

UNIVERSITAS MEDAN, AREA

..... penggunaan agen, pedagang besar dan pengecer seperti gambar 1 :

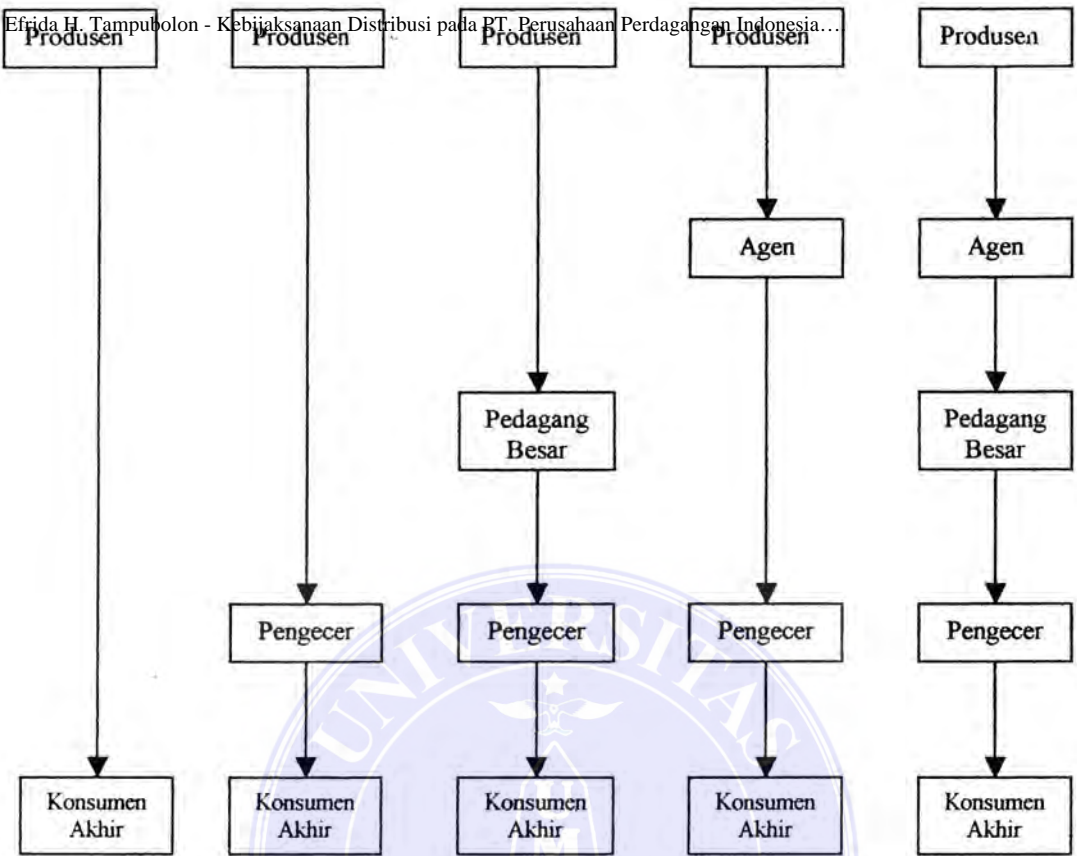
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Sumber : Alexander Hiam dan Charles D. Schewe, 1996, hal. 77.

Gambar 1
Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi

Saluran distribusi barang-barang konsumsi dapat dikelompokkan atas :

a. Produsen —————> konsumen

Bentuk saluran ini biasanya dipergunakan oleh perusahaan kecil misalnya perusahaan yang menghasilkan barang-barang rumah tangga, hasil pertanian.

Menurut Philip Kotler: “Penjualan langsung ke konsumen adalah saluran distribusi minor, jika dihitung kurang dari 4% dari nilai barang produsen yang terjual”.⁷⁾

⁷⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengawasan*, Terjemahan Henjati Purwoko dan Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta, 1999, hal. 24.

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa saluran distribusi yang mempergunakan cara ini akan mengeluarkan biaya bila konsumen berada di daerah terpencar dalam daerah geografis yang luas. Cara yang dipergunakan produsen dalam penyaluran langsung seperti ini : melakukan penjualan dari rumah ke rumah (house to house selling), penjualan melalui radio dan dengan bentuk penjualan melalui pos (mail order house).

b. Produsen → Pengecer → Kosumen

Dalam saluran ini peranan pengecer sangat penting karena pengecer dalam hal ini yang menentukan sukses atau tidaknya proses pemasaran dan proses produk. Suatu kemunduran dalam perputaran barang dan jasa yang diperdagangkan pengecer akan mempengaruhi tingkat perputaran termasuk jumlah produk yang diproduksi. Pengecer memberikan informasi yang akurat dalam menjalankan strategi pemasaran mengenai konsumen kepada produsen seperti jenis dan kualitas barang yang mereka butuhkan, harga, bentuk dan corak barang yang mereka inginkan, pendapatan konsumen dan dimana mereka membeli. Dengan demikian susunan pedagang perantara eceran menjadi sangat penting dalam proses saluran distribusi perusahaan.

c. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Tentang saluran distribusi yang menghubungkan antara konsumen dan produsen di samping pengecer adalah pedagang besar (wholesaler). Saluran distribusi seperti ini sering dinamakan ortodok, regular, normal channel of distribution.

Kendatipun aktivitas perusahaan tertuju pada pedagang besar akan tetapi

UNIVERSITAS MEDAN AREA
pengawasan terhadap saluran distribusi tidak sampai disitu saja.

Document Accepted 19/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)19/6/23

Di dalam saluran distribusi ini, terdapat suatu lembaga lain yang menghubungkan antara produsen dengan pedagang besar yaitu agen.

“Agen adalah lembaga yang melaksanakan 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.”⁸⁾

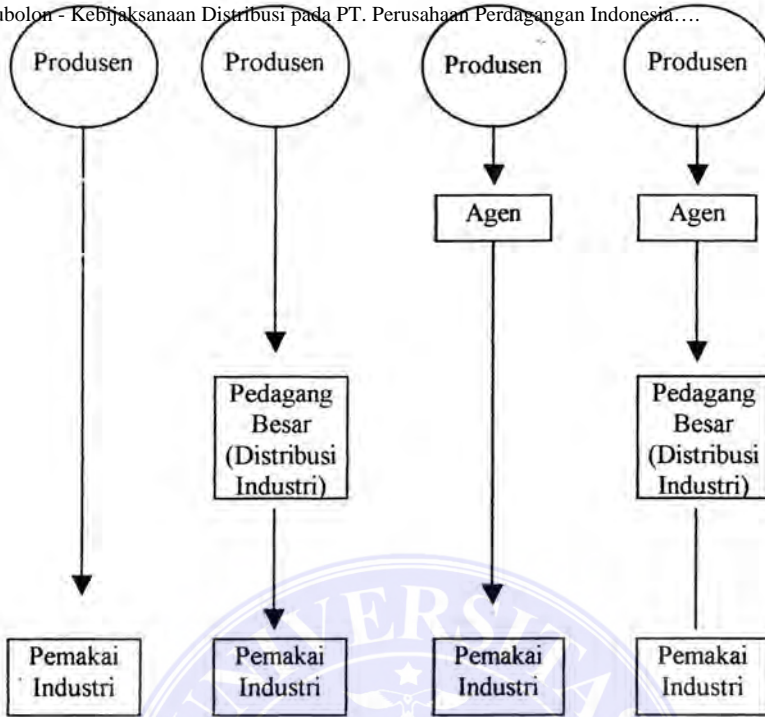
Dalam menjalankan aktivitasnya agen ini berada dengan pedagang besar atau pengecer. Agen ini tidak menanggung resiko terhadap barang yang dijualnya karena agen bukan pemilik. Jadi agen ini membantu produsen untuk menjual hasil produksinya dan sebagai imbalannya agen tersebut memperoleh komisi atas aktivitas yang dijalankannya.

e. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, agen menghubungkan antara produsen dengan pedagang besar. Dalam melaksanakan aktivitasnya berbeda dengan pedagang besar atau pengecer. Dijual karena agen bukan pemilik. Jadi agen ini membantu produsen untuk menjual hasil produksinya dan sebagai imbalannya agen tersebut memperoleh komisi atas aktivitas yang dijalankannya.

ad. 2. Saluran distribusi barang-barang industri

Tentang saluran distribusi untuk barang-barang industri ini dapat dilihat gambarnya pada gambar 2 di bawah ini :



Sumber : Basu Swastha, DH. 1999, hal. 92.

Gambar 2 Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang-barang industri dapat pula dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Produsen → Pemakaian Industri

Metode penyaluran ini biasanya terdapat pada penjualan mesin-mesin yang mempunyai sifat-sifat tehnik yang kompleks, juga karena sifatnya ekonomis dari pasar dan adanya barang yang unit volumenya tinggi dan memerlukan servis khusus dalam penjualan.

Pemasaran langsung dapat dilakukan perusahaan melalui penjualan yang dilakukan oleh produsen atau langsung dari pabrik maupun melalui cabang-cabang penjualan milik produsen. Disinilah salah satu perbedaan yang fundamental antara

UNIVERSITAS MEDAN AREA

system penjualan barang-barang industri dengan barang-barang konsumsi

b. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Akhir

Bila terdapat lebih banyak langganan dari produsen untuk barang-barang industri, maka penggunaan tenaga distributor industri terasa semakin penting. Dalam usaha penyaluran untuk tiap daerah harus dipelihara dan memberikan delivery service, karena distributor beberapa produsen maka fixed cost dapat disebar pula. Akan tetapi dengan konsekwensi tidak adanya penjualan agresif untuk seorang produsen.

Berlainan dengan penjualan barang-barang konsumsi kebanyakan melalui pengecer.

c. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Alasan utama dari produsen untuk mempergunakan agen dalam menyampaikan barang-barang industri kepada konsumen karena agen lebih mengetahui seluk beluk pasar. Tindakan ini terasa berguna dalam pemasaran barang baru. Bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar baru saluran ini lazimnya digunakan oleh perusahaan yang tidak memiliki departemen/bagian pemasaran.

d. Produsen → Agen → Distribusi Industri → Pemakai Akhir

Bentuk saluran distribusi ini memerlukan mata rantai distribusi yang panjang. Produsen mempergunakan pedagang perantara tersebut dengan pertimbangan, jika unit penjualan yang dilakukan terlalu kecil untuk dijual langsung dan faktor penyimpanan barang-barang industri, maka dibutuhkan agen yang menunjang proses penyimpanan ini berfungsi sebagai agen penyimpanan yang mempunyai peranan yang teramat penting.

Dalam hal pemilihan saluran distribusi sebagaimana yang diuraikan di atas

pendeknya saluran distribusi yang ditempuh tetapi tergantung kepada beberapa faktor yang perlu untuk dipertimbangkan. Misalnya produk yang cepat rusak dan busuk haruslah diusahakan saluran yang pendek dan langsung, dan tentu berbeda dengan produk yang tahan lama.

Ada beberapa syarat saluran distribusi yang baik sebagai berikut :

1. Saluran yang baik harus dapat menutupi permintaan pasar normal (Normal Market Demand).
2. Ketersediaan (Availability) artinya bahwa barang-barang dan jasa-jasa dapat diperoleh oleh pelanggan dengan upaya yang wajar.
3. Keterkaitan (Occeribility) artinya bahwa kurun pelanggan merasa untuk menghubungi sumber-sumber penyalur.

Konsep ini diwujudkan dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yang merupakan dasar pemilihan mata rantai saluran yang baik.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan, laba yang diperoleh dan biaya yang efisien untuk mencapai peningkatan perlu diperhatikan agar konsumen memperoleh kepuasan dari saluran distribusi yang dipilih dalam bentuk :

1. Tersedianya jumlah barang yang cukup pada waktu barang tersebut dibutuhkan.
2. Tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen karena pengaruh konsumen sangat besar terhadap kelancaran penjualan.

C. Manfaat Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Untuk menjual hasil produk suatu perusahaan maka diperlukan distribusi yang tepat sehingga produk yang dijual dapat sampai ke tangan konsumen secara lebih efisien dan efektif.

Manfaat distribusi adalah untuk dapat menyampaikan barang/jasa dari produsen kepada konsumen pada waktu dan tempat secara lebih efektif sehingga mampu untuk meningkatkan volume penjualan.

Melalui distribusi maka akan dapat dilakukan penyebaran produk yang ditawarkan kepada para konsumen dengan menggunakan bentuk system distribusi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Penetapan distribusi yang baik tidak tergantung kepada panjang pendeknya distribusi yang ditempuh tetapi tergantung kepada beberapa faktor yang perlu untuk dipertimbangkan. Misalnya produk yang perishable (cepat rusak dan busuk) haruslah diusahakan yang pendek dan langsung, dan tentu berbeda dengan produk yang tahan lama (non parishable goods).

Ada beberapa syarat distribusi yang baik sebagai berikut :

1. System yang baik harus dapat menutupi permintaan pasar normal (Normality Market Demand).
2. Ketersediaan (Aviallability) artinya bahwa barang-barang dan jasa-jasa dapat diperoleh oleh pelanggan dengan upaya yang wajar.
3. Keterkaitan (Occerybility) artinya bahwa kurun pelanggan merasa untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA menghubungkan sumber-sumber penyalur.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)19/6/23

Konsep ini diwujudkan dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan distribusi yang merupakan dasar pemilihan mata rantai distribusi yang baik.

Konsep ini diwujudkan dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan distribusi yang mempengaruhi distribusi yang merupakan dasar pemilihan mata rantai system yang baik.

Pemilihan distribusi yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan, laba yang diperoleh dan biaya yang efisien untuk mencapai peningkatan perlu diperhatikan agar konsumen memperoleh kepuasan dari distribusi yang dipilih dalam bentuk :

1. Tersedianya jumlah barang yang cukup pada waktu barang tersebut dibutuhkan,
2. Tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen karena pengaruh konsumen sangat besar terhadap kelancaran penjualan.

Beberapa pedoman yang dapat dipakai dalam penetapan distribusi yang tepat yaitu :

a. Sifat barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan. Untuk barang-barang yang lekas rusak misalnya sayur mayur segar, cenderung untuk menggunakan mata rantai distribusi yang pendek atau yang langsung. Juga barang-barang yang

nilainya cepat turun, apabila tertunda penyampaiannya kepada konsumen, misalnya surat kabar, majalah-majalah, barang-barang mode dan sebagainya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Untuk barang-barang semacam inipun cenderung untuk menggunakan mata rantai distribusi yang pendek dan langsung.

b. Sifat penyebaran

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun secara horizontal. Dan biasanya barang-barang tersebut adalah kebutuhan umum, harga per-unitnya rendah ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil. Dan barang-barang semacam ini biasanya perlu penyebaran seluas-luasnya. Hal ini disebabkan konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli disekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu dalam perjalanan mudah membelinya. Barang-barang ini misalnya rokok, korek api, obat-obatan bebas dan sebagainya. Untuk barang-barang seperti itu produsen cenderung menggunakan distribusi yang panjang. Sebaliknya barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran yang seluas-luasnya sebab konsumennya terbatas, maka produsen cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Misalnya alat-alat musik, TV, radio, mobil dan sebagainya.

c. Alternatif biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai distribusi adalah dengan jalan memperbandingkan biaya-biaya yang harus dipikul. Secara umum maka mengunkana mata rantai distribusi yang selalu panjang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi,

UNIVERSITAS MEDAN AREA barang-barang tersebut dapat terganggu. Hal ini

layak sebagai imbalan kegiatan mereka. Untuk dapat menekan harga penjualan agar tidak terlalu tinggi maka perusahaan harus merelakan untuk mendapatkan keuntungan yang tipis, atau mengusahakan agar komisi dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil. Hal ini apabila dilaksanakan akan menyebabkan kegairahan kerja dari penyalur-penyalurnya menjadi berkurang, sebab penyalur akan lebih senang apabila barang-barang yang laku adalah barang-barang yang keuntungan per-unitnya tinggi.

d. Modal yang disediakan

Setiap usaha untuk menetapkan mata rantai distribusi baik panjang, pendek maupun langsung akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal atau dana. Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus didorong, artinya kita harus mendorong barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi. Untuk mendorong tersebut secara konsinyasi atau piutang dalam tempo tertentu. Kita misalkan ingin menjual langsung kepada pengecer, berarti kita harus mempunyai modal untuk barang-barang yang kita konsinyasikan atau kita piutangkan. Dan ini memerlukan dana yang tidak kecil. Hal ini terjadi apabila merek/cap dari perusahaan kita sudah dikenal masyarakat. Kalau kita mau menggunakan agen atau grosir mungkin masalah modal itu dapat diambil alih oleh agen atau grosir sehingga kita tidak memerlukan modal sebagaimana kita langsung kepada pengecer.

e. Tingkat keuntungan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Karena persaingan yang semakin tajam dapat mendorong harga penjualan lebih

Document Accepted 19/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa ijin Universitas Medan Area

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa ijin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga konsumen menjadi sangat tinggi, keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah sehingga apabila perusahaan mempergunakan mata rantai system distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga konsumen menjadi sangat tinggi dan ini mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut maka makin tipis keuntungan suatu perusahaan, maka akan lebih cenderung menggunakan mata rantai system distribusi pendek atau langsung bilamana hal ini memungkinkan. Secara umum dapat dikatakan makin pendek mata rantai, maka makin rendahlah biaya untuk lembaga-lembaga distribusi tersebut. Meskipun demikian keadaan ini tidak mesti berlaku mutlak, tetapi harus kita perhitungkan lebih dahulu.

f. Jumlah pembelian.

Suatu barang tertentu yang mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Misalnya bahan-bahan untuk proses produksi selanjutnya misalnya kulit untuk perusahaan sepatu dan sebagainya. Untuk barang-barang semacam ini perusahaan cenderung untuk menggunakan mata rantai yang pendek atau langsung, sebab dengan cara ini harga sampai ke pemakai dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumen yang harus dihubungi juga tidak begitu banyak. Untuk penjualan langsung kepada konsumen pemakai yang biasanya pabrik-pabrik, perusahaan biasanya menawarkan langsung produksinya atau bila tidak langsung

UNIVERSITAS MEDAN AREA
perantara atau makelar.

D. Pengaruh Distribusi Dalam Peningkatan Volume Penjualan

Seperti telah diterangkan di muka, bahwa mata rantai distribusi merupakan rentangan yang bertugas menyalurkan barang produsen ke konsumen, sehingga secara langsung konsumen secara mudah dapat memperoleh barang tersebut dan berakibat pula kepada peningkatan volume penjualan dari perusahaan yang memproduksi barang tersebut.

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produksi melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan,
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pendanaan, arus penanggungan risiko dan arus pemesanan.⁹⁾

Konsep saluran pemasaran tidak terbatas pada distribusi barang produk fisik. Produsen jasa dan ide juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh dan sampai ke populasi target.¹⁰⁾

Pemilihan mata rantai saluran distribusi berpedoman pada dua faktor yang penting, yaitu :

1. Ketersediaan (availability) artinya bahwa barang-barang dan jasa-jasa dapat

di peroleh oleh pelanggan dengan upaya wajar (maksudnya tidak terlalu berat).

2. Keteraihan (accessibility) artinya bahwa kaum pelanggan merasa nyaman menghubungi sumber-sumber penyalur.

Konsepsi ini diwujudkan dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yang merupakan sandaran pemilihan mata rantai saluran distribusi yang canggih. Faktor-faktor ini terdiri dari : Pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara. Faktor-faktor inilah yang menentukan pemilihan mata rantai saluran yang panjang, pendek ataupun mempergunakan distribusi langsung (direct marketing). Dinamika pemilihan ini cenderung melibatkan faktor pertimbangan perusahaan dalam pemilihan saluran distribusi, karena perusahaan mendominasi kekuatan ini yang terpancar dari kekuatan intern perusahaan. Tekanan pemilihan saluran distribusi pada umumnya melibatkan :

- a. Biaya dan penanaman modal yang dipergunakan
- b. Potensi hasil laba bersih dari penjualan.

Namun pertimbangan ini tidak mutlak sebagai dasar penetapan pemilihan saluran distribusi, sebab pemilihan saluran distribusi yang dipergunakan oleh suatu perusahaan belum tentu sesuai diterapkan dengan perusahaan lain. Kadang-kadang di dalam kenyataannya perusahaan terpaksa memilih keputusan yang bertentangan dengan saluran distribusinya. Ungkapan ini lebih nyata dengan melihat contoh sebagai berikut : suatu perusahaan memperoleh produk yang mudah rusak. Secara teoritis maka perusahaan memilih mata rantai saluran distribusi yang pendek atau

langsung dengan konsumen. Namun pertimbangan lain dapat mempergunakan mata

pedagang perantara mempergunakan kegiatan ini dengan tujuan mendukung penjualan. Maka produsen harus mampu memilih dan mempertimbangkan penyaluran barang-barang agar tidak sampai rusak ditangan konsumen.

Pertimbangan lain yang harus diperhatikan adalah penetapan mata rantai slauran distribusi yang dipergunakan untuk tujuan penyaluran tersebut. Misalkan produsen mempertimbangkan penyaluran barang-barang hasil produksinya sampai ke daerah. Mengingat ukuran luas penyaluran hasil produksi perusahaan, maka perusahaan mempunyai alternatif pemakaian saluran distribusi dalam mewujudkan tujuan terebut. Alternatif tersebut :

- a. Produsen → Pengecer → Konsumen
- b. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Alternatif pertama (a), perusahaan perlu menyediakan dana yang cukup untuk menyiapkan armadanya menuju daerah, namun kondisi yang diberikan dapat ditekan sekecil mungkin sehingga perusahaan dapat menjual dengan harga yang lebih rendah saingannya.

Alternatif (b), perusahaan mempergunakan pedagang besar dalam rangka penyalurannya, biaya yang ditimbulkannya di tanggung oleh pedagang besar. Dengan biaya ini maka komisi yang terjadi dapat mempertinggi harga jual.

Konskwensi dari permasalahan ini adalah penggunaan pedagang besar secara rasional ekonomis akan meningkatkan biaya pemasaran, namun anggapan ini dapat menjadi jelas dengan memperhatikan biaya pemasaran serendah mungkin dihubungkan dengan jumlah produk yang dihasilkan.

Biasanya saluran ini dipergunakan oleh perusahaan yang menjual produk yang tahan

lana dan tidak mudah rusak atau pola pembelian konsumen yang berulang-ulang dan dalam jumlah kecil, Misalnya untuk memasarkan barang-barang ke seluruh Indonesia.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PT. PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Untuk dapat mengenal lebih dekat suatu perusahaan perlu diketahui sejarah berdirinya perusahaan tersebut PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan yang lahir dari mergernya 3 (tiga) perusahaan perdagangan milik negara yaitu :

1. PT. Dharma Niaga Ltd.
2. PT. Cipta Niaga dan
3. PT. Kerta Niaga.

Dalam penelitian ini hanya PT. Dharma Niaga Ltd. Saja yang diuraikan, karena pada dasarnya merger PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia tetap menggunakan manajemen PT. Dharma Niaga Ltd. Cabang Utama Medan. Sejak awal PT. Dharma Niaga Ltd. Cabang Utama Medan merupakan salah satu cabang utama yang menaungi cabang-cabang lebih kecil yang ada di lingkungannya yang berada di Lhokseumawe, Padang dan Pekan Baru dengan kantor pusat di Jakarta.

PT. Dharma Niaga (Ltd) merupakan kelanjutan dari perusahaan milik bangsa Jerman bernama “ *Carl Schlipper* “ yang kemudian beralih menjadi perusahaan milik Belanda. Cikal bakal PT. Dharma Niaga (Ltd) berasal dari lima perusahaan Belanda yang bukan tergolong perusahaan besar, melainkan perusahaan yang berukuran kecil

atau sedang saja. Kelima perusahaan itu adalah :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

- a. *N.V. H.E. Oving JRS Iyzer & Steel*
- b. *N.V. Javastaal & Stochvis*
- c. *N.V. Koopman & Co.*
- d. *N.V. Lersergieterij Amsterdam.*
- e. *N.V. Rukaak & Co.*

Setelah keluarnya Undang-Undang No. 86 Tahun 1958 tanggal 31 Desember 1958 kemudian PP No. 33 Tahun 1959 tanggal 4 Juli 1959 tentang penentuan perusahaan dagang negara yang sebagian besar milik Belanda beserta cabang-cabangnya dan anak-anak perusahaan yang dinasionalisasikan maka kelima perusahaan tersebut di atas kemudian berubah menjadi PT. Negara dan empat diantaranya menyandang nama baru yaitu :

- a. *P.N. Indonesian Steel & Eng. Corp.*
- b. *P.T. Wadja Djawa*
- c. *P.T. All Technies*
- d. *N.V. Lersergieterij Amsterdam*
- e. *P.T. Gaja Remadja.*

Dengan PP No. 71 Tahun 1961, kelima perusahaan tersebut di atas dilebur menjadi satu dan berdiri P.N. sinar Bhakti. Pada tahun 1964 – 1965 merupakan masa peralihan dari P.N. Sinar Bhakti ke P.N. Dharma Niaga. Memasuki tahun-tahun awal orde baru, dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 9 Tahun 1969, maka melalui PP No. 22 Tahun 1970, P.N. Dharma Niaga dialihkan bentuknya menjadi perusahaan perseroan/persero Dharma Niaga yang kemudian di akte notariskan dengan akte No.

20 tanggal 28 Desember 1970, hari Senin di hadapan Notaris Soelaeman Arjasasmita,

Efrida H. Tampubolon - Kebijakan Distribusi pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia....
SH, dan kemudian disyahkan dengan surat keputusan Menteri Kehakiman No. J.A./5/8/15 tanggal 24 Pebruari 1971.

Sejak didirikannya PT. Dharma Niaga (Ltd) di Medan masih berstatus cabang dan pada tahun 1983 dirubah statusnya menjadi cabang induk (sekarang cabang utama.

Pada awal bulan Januari 2003 telah keluar SK Menteri BUMN No. Skep/1435/2003 tentang pelaksanaan merger tiga perusahaan perdagangan milik negara sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dengan adanya SK Menteri BUMN tersebut maka pada Bulan Agustus 2003 ketiga perusahaan tersebut secara resmi telah melakukan merger dengan nama baru yaitu PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia atau dikenal juga dengan istilah Indonesia *Trade Company*. Merger ketiga perusahaan tetap menggunakan manajemen PT. Dharma Niaga Ltd. Cabang Utama Medan dan gedung yang ditempati adalah gedung PT. Cipta Niaga. Sedangkan alasannya dilakukan merger tersebut adalah semakin dekatnya era perdagangan terbuka bagi negara-negara ASEAN (AFTA) dan dengan sebab tersebut dituntut kemampuan dari perubahan dan kemampuan perusahaan milik negara untuk mengantisipasinya sehingga terlaksanalah merger.

2. Struktur Organisasi

Masalah pokok yang penting diketahui dan diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan operasi usahanya adalah masalah penyusunan struktur organisasi, karena suatu organisasi yang baik harus disusun sedemikian rupa, dimana tidak boleh beberapa tingkat pekerjaan berada di tangan satu orang, seperti halnya dengan fungsi pelaksanaan, penyimpanan dan pencatatan tidak boleh

UNIVERSITAS MEDAN AREA
diurus oleh satu orang saja.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

Faktor yang mempengaruhi tanggung-jawab kerja pada suatu perusahaan

antara lain adalah, penyusunan struktur organisasi perusahaan tersebut, dan organisasi tiap-tiap perusahaan akan berbeda satu sama lain sesuai dengan jenis dan besar kecilnya perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan maka dapatlah dikatakan dengan cepat dari siapa dan kepada siapa seorang pegawai menerima pekerjaan dan melaporkan hasil pekerjaan untuk mempertanggung-jawabkannya pekerjaannya tersebut.

Mengorganisir bukan saja berarti menentukan faktor-faktor ekonomis semata-mata, tetapi juga menjamin keharmonisan faktor-faktor produksi itu. Dengan perkataan lain, mengorganisir dapat diartikan dalam pengertian yang statis dan dalam pengertian yang dinamis. Dalam arti yang statis, organisasi berarti rangka daripada management.

Sedang organisasi dalam arti yang dinamis adalah untuk menentukan sistem organisasi yang dianut perusahaan dan mengadakan pembagian kerja untuk mempermudah pencapaian tujuan perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa suatu struktur organisasi baik dalam perusahaan, merupakan salah satu alat untuk membantu semua bagian agar dapat bekerjasama dengan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. Seorang pimpinan perusahaan haruslah mengetahui aktivitas apa yang harus dikendalikannya, siapa pembantunya, kepada siapa ianya bertanggung-jawab dan siapa yang memberikan laporan kepadanya.

PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan dalam melaksanakan
UNIVERSITAS MEDAN AREA

aktivitasnya dipimpin oleh seorang Kepala Cabang Utama. Kepala Cabang Utama

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

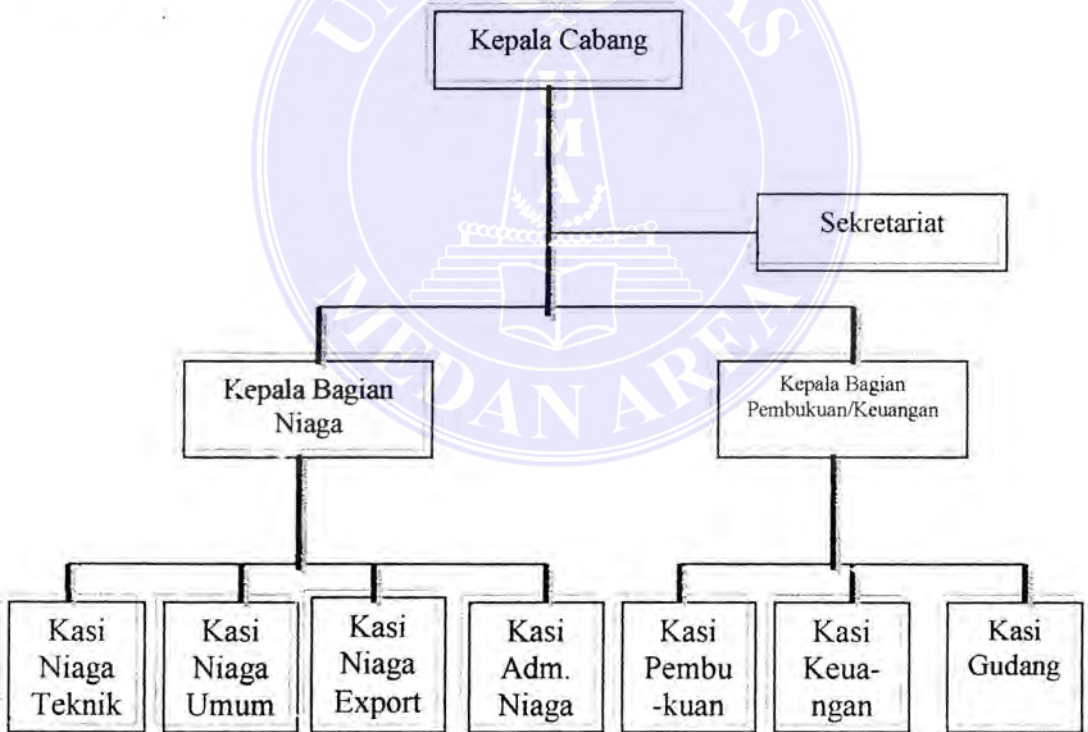
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan dalam batas wewenang wilayah yang ditentukan oleh pusat.

Dalam menjalankan tugasnya, kepala Cabang Utama dibantu oleh :

- 1) Sekretariat
- 2) Kepala Bagian Niaga
- 3) Kepala Bagian Pembukuan/Keuangan.

Setiap Kepala Bagian dibantu lagi oleh beberapa Kepala Seksi. Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis sertakan struktur organisasi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan pada gambar berikut ini :



Sumber : PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan

Gambar 3

Struktur Organisasi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Utama Medan

Berikut ini akan dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing yang ada pada perusahaan.

a. Kepala Cabang Utama

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- 1) Mengajukan usulan sasaran dan strategi penjualan meliputi omzet, laba kotor efektif, prosentase laba kotor, laba efektif penjualan, kantor cabang.
- 2) Mengarahkan dan mengendalikan pelaksanaan rencana kegiatan usaha.
- 3) Mengendalikan posisi likuiditas, piutang serta persediaan.
- 4) Monitoring pelaksanaan dan memberikan pengarahan masalah administrasi pembukuan / keuangan.
- 5) Mengevaluasi pencapaian sasaran dan mengajukan saran-saran perbaikan kepada direksi.
- 6) Pembinaan dan pengendalian administrasi cabang
- 7) Mengatur sistem pelaporan pengendalian manajemen dari cabang.
- 8) Monitoring pelaksanaan dan memberikan pengarahan masalah administrasi pembukuan/keuangan.

b. Sckretariat.

Bagian Sekretariat dikepalai oleh seorang kepala sekretariat dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada kepala cabang, membawahi atau mengawasi langsung petugas-petugas sekretariat. Adapun tugas dan tanggung jawab bagian ini adalah :

UNIVERSITAS MEDAN AREA mengawasi semua kegiatan yang berada di bawah

- 2) Memberikan pelayanan kepada kepala cabang di bidang kesekretariatan seperti pengaturan, penyelesaian, pemeliharaan dan penyimpanan dari surat-surat, catatan, dokumen serta petunjuk-petunjuk dari kepala cabang baik untuk keperluan intern maupun extrn perusahaan.
 - 3) Mempersiapkan penyelenggaraan dan pengaturan rapat-rapat kepala cabang.
 - 4) Menyiapkan kebutuhan yang diperlukan untuk rapat kepala cabang dan menyusun risalah dari rapat tersebut.
 - 5) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Kepala Cabang.
- c. Kepala Bagian Niaga.

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- 1) Mengajukan rencana sasaran penjualan dan laba operasional tiap unit yang ditangani.
- 2) Merencanakan pola kegiatan penjualan dan memberikan pengarahan pengendalian penjualan.
- 3) Melaksanakan pemenuhan kebutuhan pengadaan komoditi berdasarkan delegasi otorisasi dari kantor pusat.
- 4) Memonitor pelaksanaan penerimaan dan pengiriman komoditi.
- 5) Melakukan koordinasi persiapan tender,
- 6) Meneliti kembali daftar nasabah dan plafond kredit untuk nasabah yang diusulkan oleh Kasir penjualan dan petugas penjualan.
- 7) Memonitoring dan memberi pengarahan atas pelaksanaan kunjungan

Kepala Bagian Niaga ini dibantu oleh beberapa kepala seksi-seksi yaitu :

- 1) Kepala Seksi Niaga Teknik yang bertanggung jawab dalam :
 - Pencapaian sasaran omzet dan laba kotor di cabang utama.
 - Pembinaan sumber daya manusia.
- 2) Kepala Seksi Niaga Umum yang bertanggung jawab dalam :
 - Pencapaian sasaran omzet dan laba kotor di cabang utama.
 - Pembinaan sumber daya manusia.
- 3) Kepala Seksi Niaga Export yang bertanggung jawab dalam :
 - Pengadaan dan pengapalan komoditi export di Cabang Utama.
 - Pembinaan sumber daya.
- 4) Kepala Seksi Administrasi Niaga yang bertanggung jawab :
 - Pelaksanaan administrasi niaga di cabang utama.
 - Pelaksanaan monitoring persediaan barang di cabang perwakilan di dalam wilayahnya.

d. Kepala Bagian Pembukuan / Keuangan :

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- 1) Membina ketertiban pelaksanaan administrasi pembukuan/keuangan di Cabang Utama Medan dan cabang-cabang di wilayahnya.
- 2) Pengamanan kekayaan perusahaan di Cabang Utama Medan dan cabang-cabang di wilayahnya.
- 3) Menandatangani surat persetujuan pesanan untuk persetujuan kredit dalam

batas wewenang
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

4) Membantu alasan langsung bila sewaktu-waktu diperlukan.

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Kepala Bagian Pembukuan / Keuangan dibantu beberapa orang Kelapa Seksi

yaitu :

1) Kepala Seksi pembukuan/Keuangan yang bertanggung jawab dalam :

- Laporan pengendalian anggaran di cabang utama dan cabang perwakilan unit yang dibawahinya.
- Mengawasi ketertiban administrasi pembukuan cabang utama dan cabang perwakilan.
- Pembinaan sumber daya manusia.

2) Kepala Seksi Gudang yang bertanggung jawab dalam :

- Keamanan gudang di cabang utama,
- Pelaksanaan administrasi pergudangan di cabang utama,
- Mengawasi kelancaran lalu lintas barang keluar dan barang masuk di gudang
- Pembinaan sumber daya manusia.

3. Jenis Produk Perdagangan Perusahaan

Adapun jenis produk yang diperdagangkan perusahaan adalah :

a. Komoditi semen berupa :

- Semen Padang
- Semen Impor ex China.

b. Komoditi Baja lembaran berupa :

- HRSS

- *Shipplete*

- *Tinplate*

a. **Komoditi Baja batangan berupa :**

- **Besi Beton**

- **Besi Profil**

b. **Konsumsi Massa :**

1). **Komoditi kertas dan alat tulis kantor (ATK)**

2). **Komoditi makanan dan minuman (MM)/kelontong, berupa Bir Bintang.**

3). **Komoditi farmasi/alat kesehatan berupa :**

- **Bahan Baku obat**

- **Obat jadi**

- **Kassa/kapas**

c. **Komoditi pestisida dan ZPT berupa :**

- *Dharmabas 100 cc*

- *Dharmabas 500 cc*

- *Dharmasan 100 cc*

- *Dharmasan 500 cc*

- *Dharmafur 3 G*

- *Dharmacin 50 WP*

d. **Komoditi pupuk dan alat pertanian berupa :**

- *Sprayer*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Pacul

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

Efrida H. Tampubolon - Kebijakan Distribusi pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia....

- Pupuk NPK
 - Pupuk bersubsidi
- e. Komoditi listrik berupa :
- Kawat las
 - Kabel listrik.
- f. Komoditi mesin berupa
- Peralatan mesin
- g. Komoditi kimia berupa :
- *Kaporit*
 - *Aluminium sulfat*
 - *Caustic soda*
 - *Soda ash*
 - *Calcium carbide*
 - *Acetic acid*
 - *Melamine*
 - *Cokes*
 - *Dig Iron*



B. Kebijakan Distribusi yang diterapkan perusahaan

Sasaran yang paling utama dari kebijakan saluran distribusi adalah memasarkan seluas mungkin produk yang telah diproduksi. Kesanggupan produsen untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen.

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Dalam rangka menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka memerlukan suatu perantara yang berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara produsen dengan pemakai produk. Perusahaan harus mampu memilih penyalur produk yang tepat karena hal ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memperluas jaringan pemasaran, sehingga perusahaan akan memiliki pasar potensial.

Kegiatan distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan dilakukan secara langsung dengan menghubungi konsumen untuk menawarkan produk yang dipasarkan mengingat pasar yang akan dilayani sangat terbatas dan dapat diukur. Untuk menjamin kelancaran arus barang yang dipasarkan sampai ke tangan konsumen, PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan didukung oleh sarana pengangkutan yang lengkap, dan pengadaan stock yang tepat (cukup). Penerapan sistem komputerisasi, sistem pergudangan yang baik dan para pekerja yang terdidik. Hal ini bertujuan untuk mencapai sasaran yang diharapkan, antara lain : pengalokasian yang tepat, cepat, mudah diambil, aman, tetap dalam kondisi yang baik dan tidak mudah rusak, *fisical account* (perhitungan pajak) yang sama dengan sistem administrasi dan sistem penerimaan yang dilengkapi dengan dokumen yang resmi atau yang langsung di *print out* dari komputer dan dokumen lainnya.

Selain memakai sistem distribusi ke konsumen, perusahaan juga menerapkan fungsi pengecer, khususnya kepada tokok-toko yang menjual kebutuhan bangunan, seperti semen, dan juga toko-toko yang menjual bahan-bahan lainnya yang diperdagangkan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Ditanggung Indonesia Hilang

Document Accepted 19/6/23

Adapun teknik atau cara dalam hal penyampaian barang kepada relasi oleh

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan dilakukan sebagai berikut :

1. Relasi mengorder kepada bagian penjualan melalui surat order, faxsimile, atau telepon.
2. Menyiapkan bagian penjualan surat pengantar barang dan DO pengambilan barang, kemudian diserahkan kepada mobil penghantar barang tersebut.
3. Mobil pengantar barang ke gudang untuk mengambil dan memuat barang yang dimaksud sesuai dengan DO yang diberikan oleh manajemen Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan.
4. Mobil pengantar barang kepada relasi sesuai dengan order yang bersangkutan dan diterima dengan baik (tanda tangan dan cap perusahaan).
5. Sesuai dengan tanda terima barang, disiapkanlah faktur (invoice), kwitansi dan faktur pajak untuk proses penagihan rekening kepada relasi.

Dan yang perlu juga diketahui sebagai tambahan dalam penulisan skripsi ini bahwa perusahaan tidak selalu harus membayar kontan kepada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan pada saat membeli. Dengan kata lain bahwasanya perusahaan ini memberi bon atau hutang dengan catatan menandatangani faktur bon yang telah disediakan oleh perusahaan. Dan juga relasi yang pembayarannya tidak kontan maka harganya lebih besar dibanding dengan relasi yang membayar kontan, begitu juga dalam hal pengambilan barang yang lebih banyak harga berbeda dengan relasi yang pengambilan barang lebih sedikit. Berarti perusahaan ini memberi discount lebih besar kepada relasi yang pembayarannya kontan dan pengambilan barang lebih banyak.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Untuk mengetahui berapa biaya distribusi produk perusahaan maka dapat

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

dilihat dari uraian berikut ini :

Efrida H. Tampubolon - Kebijakan Distribusi pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia....

Tabel 1

Besarnya Biaya Distribusi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan
Bulan Agustus 2004 – Januari 2005
(Dalam Rupiah)

No.	Bulan	Besarnya Biaya Distribusi
1.	Agustus	102.349.223
2.	September	102.781.344
3.	Oktober	108.312.395
4.	November	114.569.103
5.	Desember	79.495.667
6.	Januari	73.991.654

Sumber : PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan

Dari tabel di atas maka dapat dilihat besarnya biaya distribusi perusahaan sangat disesuaikan dengan nilai volume penjualan perusahaan (lihat tabel volume penjualan). Jadi apabila volume penjualan cukup besar maka biaya distribusi perusahaan juga secara signifikan akan naik. Hal ini berarti bahwa setiap kali perusahaan melakukan aktivitas penjualan maka biaya distribusi yang dikenakan juga cukup besar.

C. Target dan Realisasi Penjualan

Bagi perusahaan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan, salah satu kegiatan yang sangat penting diperhatikan adalah bagaimana cara dan usaha untuk meningkatkan penjualan karena penjualan berkaitan langsung dengan kehidupan perusahaan dalam arti bahwa apabila penjualan dapat ditingkatkan tentu akan meningkatkan efektivitas perusahaan.

Pengembangan penjualan pada suatu perusahaan perlu diketahui karena dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

menunjukkan maju-mundurnya perusahaan tersebut. Apabila tingkat penjualan meningkat dari tahun ke tahun sebelumnya lebih besar dibanding dengan peningkatan biaya yang dikeluarkan untuk mencapai penjualan itu, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu mengalami kemajuan. Ini berarti penjualan dapat menjadi indikator kemajuan perusahaan, tetapi dapat dipisahkan dari biaya yang dikeluarkan.

Perkembangan penjualan produk pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan dari Bulan Agustus 2004 sampai dengan Januari 2005 menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 2
Target dan Realisasi Penjualan
Bulan Agustus 2004 – Januari 2005
(Dalam Rupiah)

Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Selisih (Rp)	Selisih %
Agustus	15.540.000.000	14.983.554.563	- 556.445.437	96,41
September	24.850.000.000	23.260.563.271	- 1.589.436.729	93,60
Oktober	26.500.000.000	27.480.933.427	+ 980.933.427	103,70
November	31.750.000.000	32.525.549.986	+ 775.549.986	102,44
Desember	7.580.000.000	3.177.852.199	- 4.402.147.801	41,92
Januari	5.450.000.000	2.138.685.413	- 3.311.314.587	39,24

- Penurunan
- + Peningkatan

Sumber : PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan

Dari tabel di atas maka terlihat bahwa target penjualan yang dapat dilampaui oleh perusahaan adalah pada bulan Oktober dan November 2004 yaitu masing-masing sebesar 103,70% dan sebesar 102,44%. Sedangkan pada bulan Agustus 2004

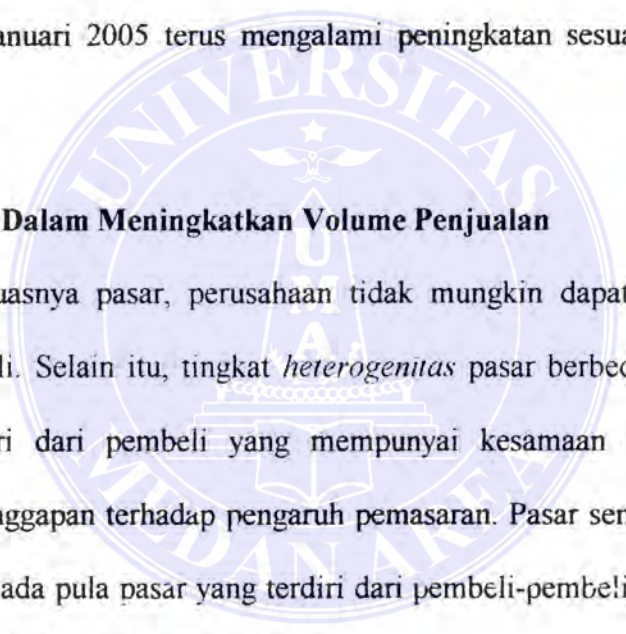
realisasi penjualan dari target yang ditentukan adalah sebesar 96,41% dan bulan September 2004 sebesar 93,60%, begitu juga bulan Desember 2004 mengalami realisasi yang dicapai hanya 41,92% dan bulan Januari 2005 realisasi yang dicapai hanya sebesar 39,24%. Jadi rata-rata realisasi dari target yang ditentukan sebelumnya sebesar 79,55 setiap bulannya.

Dari data tabel di atas apabila diadakan perbandingan biaya penjualan yang merupakan harga pokok penjualan maka terlihat bahwa selama Bulan Agustus 2004 sampai dengan Januari 2005 terus mengalami peningkatan sesuatu dengan harga pokok penjualan.

D. Usaha-Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Karena luasnya pasar, perusahaan tidak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli. Selain itu, tingkat *heterogenitas* pasar berbeda-beda pula. Ada pasar yang terdiri dari pembeli yang mempunyai kesamaan dalam keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran. Pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi, ada pula pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Untuk dapat memilih sasaran penjualannya, PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan harus *mensegmentasikan* pasarnya, yaitu dengan menggolong-golongkan pasar yang bersifat *heterogen* ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang homogen. Kemudian memilih satu atau beberapa kelompok pembeli (segmen pasar) untuk dijadikan sasaran penjualan produk. Yang dimaksud dengan heterogen dalam hal ini adalah pasar yang menjual berbagai produk di dalamnya. Sedangkan pembeli



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (Repository.uma.ac.id)19/6/23

yang homogen adalah pembeli yang memiliki keinginan untuk membeli satu bentuk barang. Sehingga pembeli yang demikian berjumpa dalam satu pasar dan menentukan pilihannya.

Untuk dapat memasuki pasar, PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan mengambil beberapa tindakan yang dianggap perlu untuk diperhatikan, yaitu :

1. Menentukan atribut-atribut yang diutamakan segmen-segmen pasar yang berlainan.
2. Meneliti luas dan nilai dari berbagai segmen pasar.
3. Berusaha mengetahui kedudukan merk-merk produk sejenis yang sudah ada di pasar.
4. Menyelidiki segmen-segmen pasar mana yang belum dilayani kebutuhannya.
5. Menyelidiki karakteristik-karakteristik geografis, demografis dan *psychografis* dari segmen-segmen pasar yang menarik.

E. Hambatan Yang Dihadapi

Adapun beberapa hambatan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu tidak tercapainya target penjualan yang direncanakan, sehingga keuntungan atau laba yang diperoleh tidak maksimal sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan adalah sebagai berikut :

1. Adanya perusahaan lain milik swasta yang merupakan saingan dari PT.

Perusahaan Perdagangan Indonesia dalam melakukan penjualan produk baik

UNIVERSITAS MEDAN AREA
barang tersebut barang impor maupun produk lokal.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

2. Adanya kesulitan bagi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan dalam hal pesanan, bilamana realisasi atau pemasaran dari jangkauan perusahaan disebabkan besarnya biaya transport.
3. Terjadinya kesulitan bagi perusahaan dikarenakan seringnya para relasi tidak membayar secara kontan, bahkan dalam pembayaran kredit yang waktunya sangat lama, dan kadang-kadang susah ditagih.
4. Terjadinya persaingan harga sesama dealer sehingga sering menyulitkan perusahaan dalam penentuan harga jual.
5. Disebabkan banyaknya dealer-dealer produk sejenis.



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan analisa yang dilakukan maka pada bab ini penulis akan mengambil kesimpulan dan akan memberikan beberapa saran yang mungkin berguna untuk memajukan demi perkembangan pada masa yang akan datang.

A. Kesimpulan

1. PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian dan pemasaran berbagai jenis produk yang memakai teknik penjualan quantity discount dan cash discount ternyata tidak dapat meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang direncanakan, sehingga perlu diganti atau ditambah dengan teknik penjualan yang lain.
2. Bahwa persaingan yang dihadapi dalam memasarkan jenis produk yang dipasarkan perusahaan sangat ketat, terbukti dari banyaknya perusahaan yang memiliki aktivitas penjualan produk, sehingga sulit bagi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan untuk meningkatkan volume penjualannya.
3. Struktur organisasi dari PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan berbentuk garis dimana aliran tugas dan perintah cukup baik disebabkan terdapat pembagian tugas dan wewenang yang jelas dan penentuan orang yang bertanggung-jawab akan tugas yang diberikan kepadanya. Sehingga tidak begitu saja terjadi lempar tanggung-jawab apabila terjadi kesalahan

dalam melakukan tugas tersebut.

penjualan memakai saluran distribusi yang tradisional, dimana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, sistem ini disebut : Manufacturer to sellers to retailer to consumer, dengan saluran distribusi ini maka didapat suatu keadaan bahwa terbatasnya konsumen yang terjangkau serta menumpuknya produksi pada suatu tempat.

5. Dari perhitungan korelasi product moment diketahui nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,96 sedangkan berdasarkan tabel r product moment untuk $N = 6$ pada taraf signifikan 5% diperoleh nilai 0,811. Karena nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel maka hubungan kedua variabel tersebut dianggap signifikan. Hal ini berarti ada hubungan yang positif antara biaya distribusi terhadap volume penjualan. Sedangkan dari t hitung diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $6,857 > 2,776$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian berarti ada pengaruh signifikan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan. Dari hasil koefisien korelasi determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan sebesar 92,1% sedangkan sisanya 7,9% merupakan pengaruh lain diluar penelitian ini, seperti mutu barang, promosi, harga dan lain sebagainya.

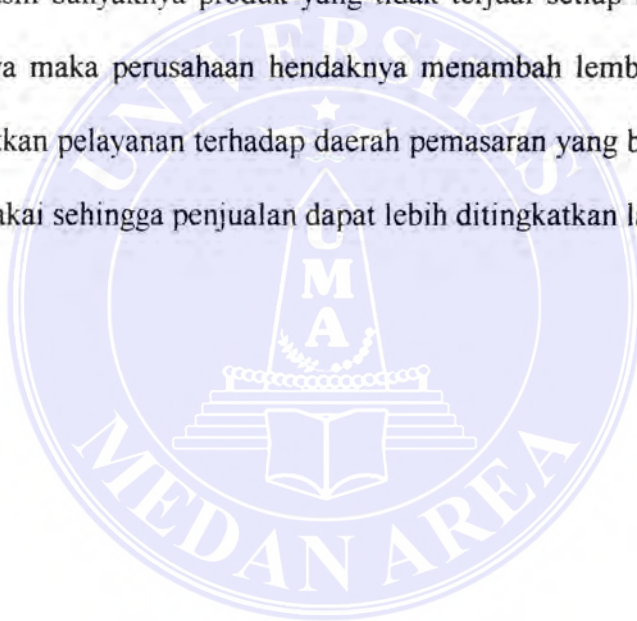
B. Saran

1. Perusahaan perlu mengadakan dan mempertahankan hubungan baik dengan para konsumennya terutama menjaga mutu produk yang didistribusikannya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

sehingga dengan hal tersebut maka meskipun jenis produk yang didistribusikan banyak juga diproduksi oleh perusahaan lainnya tetapi konsumen tetap percaya kepada mutu produksi yang diperjualbelikan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan.

2. Perusahaan sebaiknya melaksanakan saluran distribusi ganda yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung guna memperluas sasaran penjualan.
3. Mengingat masih banyaknya produk yang tidak terjual setiap tahunnya atau setiap bulannya maka perusahaan hendaknya menambah lembaga perantara dan meningkatkan pelayanan terhadap daerah pemasaran yang baru, dan yang selama ini dipakai sehingga penjualan dapat lebih ditingkatkan lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Hiam dan Charles D. Schewe, **The Portable MBA Pemasaran**, Ahli bahasa Agus Maulana, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Basu Swasta DH, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- _____. **Saluran Pemasaran**, FE-UGM, Yogyakarta, 1999.
- _____. **Azas-Azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta, 1998.
- D.W. Foster, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Seri Manajemen No. 50 LPPM, Jakarta, 1998.
- Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta, 1997.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengawasan**, Terjemahan Herujati Purwoko dan Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta, 1999.
- Saladi Djaslim H. **Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, CV. Mandar Maju, Bandung, 2001.
- Suljus A. Natorajo, **Unsur-Unsur Marketing**, Alumni, Bandung, 1998.
- Supranto, J. **Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Riset Pemasaran**, FE-UI, Jakarta, 2002.
- Thomas Suyatno, Dkk. **Kelembagaan Perbankan**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Tehnik**, Edisi Ketujuh, Tarsito, Bandung, 1995.