

**PENERAPAN KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. PICO GAS PRIMA
M E D A N**

Oleh :

**NAMA : SUMIATI
STB : 02 832 0056
JURUSAN : MANAJEMEN**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2006**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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 : PENERAPAN KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. PICO GAS PRIMA MEDAN

Nama : SUMIATI
No. Stambuk : 02.832.0056
Jurusan : MANAJEMEN



Menyetujui
Komisi Pembimbing :

Pembimbing I

Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM

Pembimbing II

Amrin Mulia U, SE, MM

Ketua Jurusan

Drs. Jhon Hardy, Msi

Mengetahui:

Dekan



Drs. H. Syahriandy, Msi

DAFTAR ISI

RINGKASAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
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	3
F. Metode Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	6
A. Pengertian dan Arti Pentingnya Kebijakan Distribusi	6
B. Jenis-jenis Saluran Distribusi	10
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Saluran Distribusi	19
D. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi	25
BAB III PT. PICO GAS PRIMA MEDAN	32
A. Gambarn Umum Perusahaan	32
1. Sejarah Singkat	32



2. Struktur Organisasi Perusahaan	33
B. Pasar Sasaran Yang Dituju dan Target Penjualan	38
C. Penerapan Kebijakan Distribusi	40
D. Jenis-jenis Saluran Distribusi yang dipergunakan	43
E. Hubungan Biaya Distribusi dan Biaya Penjualan	44
F. Hambatan-hambatan yang dihadapi	45
BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI	49
A. Kebijakan Saluran Distribusi yang Diterapkan	49
B. Usaha-usaha yang Dijalankan untuk Meningkatkan hasil Penjualan	52
C. Permasalahan dalam Distribusi	53
D. Target dan Realisasi Penjualan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan pemilihan judul

Dewasa ini bahan bakar gas menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam pemakaian bahan bakar, baik oleh masyarakat pada umumnya untuk memasak, sedangkan bagi perusahaan industri sebagai bahan bakar dalam kegiatan usahanya khususnya daerah perkotaan.

Hal ini dikarenakan hasil yang optimal dalam banyak hal, beberapa poin yang bisa diberikan sebagai patokan hasil kemampuan dari produk gas tabung tersebut memang lebih tinggi dari pada produk seperti bahan bakar minyak, antara lain : kemampuan membakar lebih cepat, hemat waktu, ekonomis dan bersih untuk lingkungan. Untuk itu PT. Pico Gas Prima Medan berusaha semaksimal mungkin agar produk tersebut dapat diterima dan diminati oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan membuat perencanaan dalam bidang pemasaran.

Kelancaran distribusi di bidang pemasaran memerlukan cara yang benar dalam penyaluran produk agar produk dapat disampaikan ke tangan konsumen dengan mudah. Dalam memasarkan produk tersebut, perusahaan memakai distribusi pendek atau langsung, maupun distribusi tak langsung atau melalui agen.

Melihat begitu pentingnya distribusi ini maka penulis hanya menitik beratkan penulisan skripsi ini pada bidang distribusi, karena distribusi merupakan suatu proses

UNIVERSITAS MEDAN AREA. Kesalahan dalam distribusi dapat mengakibatkan tidak

sampainya produk ke tangan pemakai dalam jumlah dan waktu yang tepat sehingga mengakibatkan kerugian besar bagi perusahaan yang bersangkutan.

Didalam menetapkan saluran distribusi, perusahaan harus menganalisis kemampuan dari perantara atau agen yang menjual produk perusahaan, para agen penjual yang tidak efektif akan menghambat tingkat penjualan perusahaan dan menyebabkan daya saing perusahaan menjadi lemah, dan dalam hal ini PT. Pico Gas Prima Medan menggunakan dua sistem distribusi yaitu sistem distribusi langsung dan tidak langsung.

Hal inilah yang telah menarik penulis untuk mencoba dan menuangkan kedalam skripsi yang diberi judul “PENERAPAN KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. PICO GAS PRIMA MEDAN.”

B. Perumusan masalah

Menurut penelitian pendahuluan yang dilaksanakan pada PT. Pico Gas Prima Medan, yang menjadi masalah dalam perusahaan dalam bidang penyaluran produknya di rumuskan sebagai berikut : Saluran distribusi yang diterapkan perusahaan belum mampu meningkatkan volume penjualan sesuai target penjualan yang di tetapkan.

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih harus diuji kebenarannya melalui suatu penelitian”¹

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut diatas maka penulis mengemukakan Hipotesis sebagai berikut : “jika perusahaan menetapkan kebijakan distribusi yang tepat maka diharapkan target penjualan dapat tercapai”.

D. Luas dan tujuan penelitian

Mengingat waktu dan pengetahuan serta dana yang penulis miliki, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada : Penerapan kebijakan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Pico Gas Prima Medan.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat sejauh mana suatu sistem distribusi yang digunakan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan produknya.
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan kebijakan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Pico Gas Prima Medan.
3. Hasil penelitian ini akan menjadi masukan atau saran kepada perusahaan demi kelancaran distribusi dalam meningkatkan penjualan.

E. Metode penelitian dan teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data /informasi yang diperoleh guna menyusun skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian yaitu :

¹Wibisono, *Etika dan Pengantar Penelitian Ilmiah*, Edisi Ketujuh, Tarsito, Bandung, 1985, hal. 39.

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu penelitian untuk memperoleh data sekunder yang bersumber dari buku-buku literatur, majalah ilmiah lainnya serta penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu suatu penelitian langsung pada objek penelitian untuk mendapat data primer.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Pengamatan (Observation) yaitu dengan cara mengamati secara langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan.
2. Wawancara (Interview) yaitu mengadakan tanya jawab kepada pihak terkait/berwenang dalam perusahaan.
3. Daftar pertanyaan (Questionaire) yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada personil yang terlibat langsung maupun tidak langsung terhadap pengolahan data agar diperoleh data secara tertulis.

F. Metode analisis

Untuk menganalisa pengertian ini penulis menggunakan analisis untuk kebenaran hipotesis yang dirumuskan, dilakukan dengan menggunakan dari metode Analisis sebagai berikut :

1. Metode Deskriptif

Dengan metode ini data yang telah dikumpulkan, diolah dan diklasifikasi, dianalisiskan, diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang ditemukan.

2. Metode Deduktif

Yaitu menganalisa yang dilakukan dengan bertitik tolak dari data-data umum serta membandingkan dengan fakta-fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas tentang penyimpangan atau penyesuaian antar keduanya.

Hasil metode diatas, diambil kesimpulan agar kesimpulan tersebut untuk selanjutnya dapat memberikan saran atau ide sebagai pemecahan masalah yang dihadapi.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian dan Arti pentingnya kebijaksanaan distribusi

Di dalam menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik diperlukan usaha-usaha tertentu sebagai sarana untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat mencapai volume penjualan yang diinginkan. Usaha-usaha tersebut menyangkut usaha pemilihan dan penggabungan unsur-unsur product, price, place, promotion. Penggabungan keempat unsur tersebut dan pengkombinasianya dengan tepat merupakan inti pemasaran dalam suatu perusahaan yang di kenal dengan sebutan marketing mix.

Saluran distribusi merupakan salah satu variabel marketing mix yaitu variabel place. Dalam usaha mempelancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi adalah alur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan menimbulkan hal-hal yang negatif, misalnya penurunan tingkat penjualan yang menyebabkan penurunan laba.

Apabila saluran distribusi yang di pilih tidak mampu memasarkan produk, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta memiliki tanggung jawab, maka usaha memasarkan barang ini akan mengalami kemacetan, meskipun barang-barang

UNIVERSITAS MEDAN AREA
sesuai dengan selera konsumen.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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)28/6/23

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan manajemen yang penting di bidang pemasaran, karena :

1. Saluran yang di pilih akan mempengaruhi setiap keputusan lain di bidang pemasaran. Keputusan pemimpin perusahaan dalam menyalurkan produknya mempengaruhi harga jual, tergantung dari apakah perusahaan itu menyalurkan produknya melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui sejumlah besar pedagang eceran.
2. Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan sebagai penyalur tunggal, maka perusahaan tidak dapat menggantikan penyalur tersebut dengan perusahaan lain secara bebas. Oleh karena itu manajemen harus memilih saluran-saluran itu berdasarkan atas wawasan penjualan di masa datang sebagaimana halnya di masa sekarang.

Untuk lebih jelasnya di bawah ini penulis mengemukakan beberapa pengertian saluran distribusi yang bertujuan memberikan batasan pada apa yang di bahas penelitian ini.

“Saluran distribusi adalah lembaga distributor atau lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”²

² Philip Kotler, Marketing Management, (Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi) Edisi Kelima, Jaka Wasana, PT. Gelora Aksara Pratama, Edisi Kelima, Jilid 1, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta, 1995, hal. 339.

Untuk memasarkan suatu barang diperlukan suatu lembaga pemasaran, misalnya distributor, agen, grosir, dan lain-lain. Penyalur atau distributor harus bekerja secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat di beli oleh konsumen

Menurut David A Revzan, “Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai ke pemakai”.³

Definisi ini masih bersifat sempit, karena cenderung menggambarkan pemindahan barang dan jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi yang bersifat luas tidak demikian, tetapi harus memasukkan semua lembaga yang mempunyai kepentingan dalam menyalurkan dan macam barang serta jasa yang disalurkan.

The American Association (AMA) menyatukan bahwa : “ Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi di dalam perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besr dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, jasa dipasarkan”.⁴

Pendapat atau definisi diatas memasukkan istilah ‘Struktur’ sehingga definisi tersebut merupakan tambahan arti yang bersifat statis pada saluran, dan

³ Bina Swastha DH. Dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998, hal. 285.

⁴ Manajemen Pemasaran Internasional, Edisi Kedua, Jilid Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Empat, Jakarta, 2000, hal. 4.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

tidak dapat membantu mengetahui hubungan-hubungan yang tercipta di antara masing-masing lembaga. Definisi saluran distribusi yang paling luas dikemukakan oleh C. Glen Walters, sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara perpindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tersebut".⁵

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat di ambil beberapa unsur penting :

1. Saluran adalah sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga-lembaga seperti agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan agen, tetapi pada prinsipnya tiap saluran harus menggunakan atau memiliki pedagang, karena dianggap pedagang saja sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Di sini distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
3. Saluran melaksanakan dua kegiatan untuk mencapai tujuan, mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar.
4. Untuk mencapai tujuannya, pengolahan saluran distribusi harus bekerja secara aktif sehingga barang dan jasa dapat di beli oleh konsumen.

5. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan.

Penggunaan saluran distribusi tidak sama pada setiap perusahaan, tergantung pada situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemimpin perusahaan harus melakukan pertimbangan yang tepat dalam pemilihannya di samping faktor-faktor lainnya. Bila dalam pemilihan saluran distribusi ini pimpinan dapat memilih saluran yang tepat, maka produk perusahaan dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat dan ini dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Jenis-jenis saluran distribusi

Dalam dunia usaha dewasa ini, terdapat upaya produsen dalam menyalurkan produknya kepada konsumen, Konsumen memperoleh produk dengan keadaan yang baik dan tepat waktu, berarti hasil dari penggunaan saluran distribusi yang tepat.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat melibatkan partisipasi yang seimbang antara produsen, pedagang perantara maupun konsumen. Kebijakan perusahaan menggunakan saluran distribusi atau tidak, sesuai dengan pertimbangan pemimpin perusahaan. Beberapa alternatif pilihan saluran distribusi menurut jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi

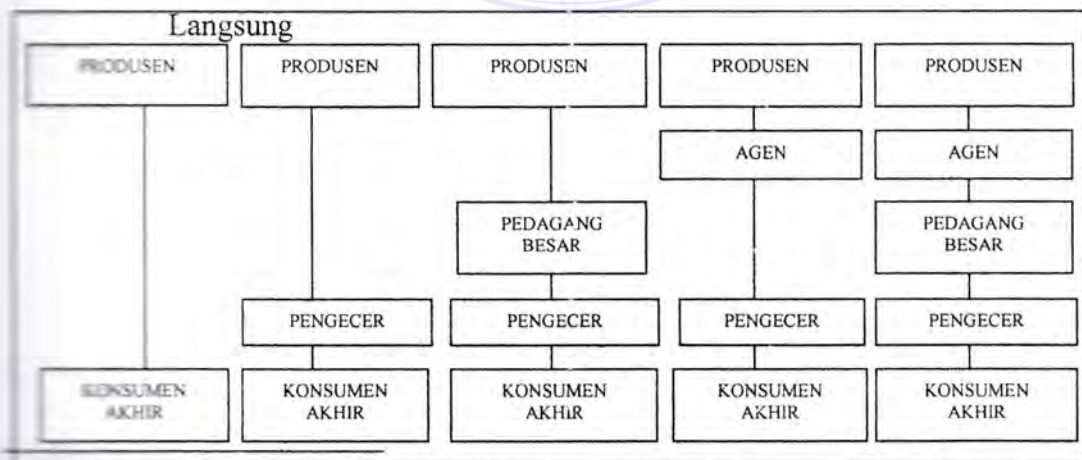
2. Saluran distribusi barang industri". 6)

Ad.1. Saluran distribusi barang konsumsi

Saluran distribusi barang-barang konsumsi ditunjukkan untuk segmen pasar konsumsi. Barang-barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu, dengan kata lain bahwa hampir seluruh barang konsumsi distribusinya menggunakan pedagang besar dan pengecer ataupun hanya pengecer saja. Oleh karena itu produsen dapat menghemat biaya dengan membebaskan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara. Secara umum terdapat lima kategori saluran distribusi barang konsumrn. Kelima saluran tersebut yaitu :

GAMBAR I

SKEMA SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMSI



William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, (Prinsip-Prinsip Pemasaran), Alih Bahasa Sadu
 Sengul, PT. Gelora Aksara Pratama, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta,

a. Produsen - Konsumen akhir

Bentuk saluran distribusi ini adalah yang paling sederhana tanpa memakai perantara, dan biasanya dipergunakan oleh perusahaan kecil, misalnya perusahaan yang menghasilkan barang-barang rumah tangga, hasil pertanian. Bentuk ini membutuhkan biaya yang relatif besar bila konsumennya berada di dalam daerah geografis yang besar/luas dan terpencar. Ada beberapa cara yang ditempuh produsen dalam menggunakan direct distribution policy, yaitu penjualan dari rumah ke rumah, penjualan melalui radio, ataupun melalui pos.

Menurut William J. Shulz mengenai saluran distribusi langsung ini :

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

b. Produsen- Pengecer- Konsumen akhir

Produsen mengadakan berbagai aktivitas untuk mendorong berbagai penjualan. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Perputaran barang-barang dan jasa yang diperdagangkan pengecer akan mempengaruhi jumlah produk yang dihasilkan. Dalam hal ini yang di pakai adalah angka-angka penjualan pada pengecer. Pengecer dapat juga berupa sumber informasi bagi

produsen seperti : kualitas barang yang diinginkan, pendapat konsumen, dan dimana mereka membeli.

Informasi ini bukan dari satu pengecer saja tetapi dikumpulkan dari beberapa pengecer sehingga dapat diperoleh data yang objektif sehingga produsen mempunyai pegangan yang lebih baik dalam mengambil kebijaksanaan saluran distribusi.

c. Produsen-Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen akhir

rentangan saluran distribusi yang menghubungkan produsen dan konsumen di samping pengecer, adalah pedagang besar (whole salers). Saluran distribusi ini dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer saja. Kendati aktivitas perusahaan tertuju pada pedagang besar, akan tetapi pengawasan terhadap saluran distribusi tidak sampai disitu saja.

Pemasaran modern menuntut agar produsen mempelajari dengan insentif mengenai konsumen dan pasar untuk membantu pedagang besar maupun pengecer dalam melancarkan proses perusahaan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan arus barang melalui jasa pedagang besar.

Hal ini disebabkan ada beberapa masalah yang dapat dibantu oleh pedagang besar untuk membantu pemasaran. Masalah-masalah tersebut antara lain :

1. pengumpulan dan penyebaran
2. pemilihan barang

4. penyimpanan
5. pengangkutan".⁸)

d. Produsen -Agen - Pengecer -Konsumen akhir

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

Agen adalah satuan wirausaha yang melaksanakan tawar menawar penjualan atau pembelian, maupun kedua-duanya. Namun tidak memperoleh hak milik atas barang yang diperdagangkan. Di sini agen yang menghubungkan antara produsen dan pedagang besar. Seorang agen tidak melaksanakan fungsi pemasaran, seperti yang dilakukan pedagang besar. Agen juga tidak menanggung resiko atas barang yang dijualnya, karena dia bukan pemilik.

Jadi agen membantu produsen untuk menjual produknya dan sebagai imbalannya, agen memperoleh komisi atas aktifitas yang dilaksanakannya.

e. Produsen –Agen -Pedagang Besar - Pengecer-Konsumen akhir

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen besar sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

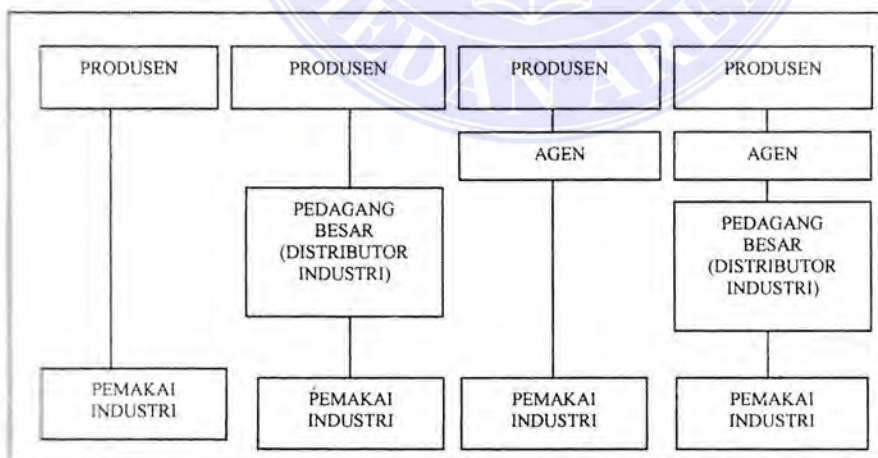
Ad.2. Saluran distribusi barang industri

Saluran distribusi barang industri ditujukan untuk segmen pasar industri. Karena karakteristik yang ada pada barang industri yang berbeda dengan barang konsumsi, distribusi yang dipakai juga berbeda. Seperti halnya pada saluran barang konsumsi, saluran distribusi barang industri juga mempunyai kesempatan dan kemungkinan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

Secara umum saluran distribusi barang industri dapat digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR II

SKEMA SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRI



Sumber : William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing, (Prinsip-Prinsip Pemasaran)*, Alih Bahasa sadu Sundaru, Penerbit, PT. Gelora Aksara Pratama, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1993, hal. 92.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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 28/6/23

Ada empat saluran distribusi yang dapat dipergunakan untuk mencapai pemakai industri :

a. Produsen- Pemakai Industri

Saluran distribusi ini adalah yang terpendek dan biasa disebut saluran distribusi langsung. Cara ini bisa dipakai oleh produsen bila mana terjadi transaksi penjualan kepada pemakai industri dalam jumlah yang relatif besar. Biasanya alur saluran distribusi seperti ini dipakai oleh produsen untuk penjualan mesin-mesin yang memiliki sifat teknik yang kompleks, dan memerlukan service khusus dalam penjualan. Pemasaran langsung dapat dilakukan perusahaan melalui penjualan oleh produsen atau langsung dari pabrik maupun melalui cabang-cabang penjualan milik produsen. Disinilah salah satu perbedaan yang fudanmental antara sistem penjualan barang-barang industri dengan barang-barang konsumsi.

b. Produsen- Distribusi Industri- Pemakai Industri

Apabila produsen telah mempunyai banyak langganan, maka pemakaian tenaga distributor industri semakin terasa diperlukan untuk menjual barangnya kepada pemakai industri. Usaha penyaluran produk ke setiap daerah harus dapat terpelihara dan memberikan delevary service. Hal inilah yang membedakan penyaluran barang-barang konsumsi dibandingkan dengan barang industri melalui pengecer, karena pada distribusi barang industri tidak terdapat penjualan agresif dari seorang produsen. Pemakaian saluran ini biasanya dipergunakan oleh

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 produsen jenis barang perlengkapan operasi dan accessory equipment.

Document Accepted 28/6/23

© 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 28/6/23

c. Produsen –Agen –pemakai industri

Alur produksi semacam ini menggunakan agen dalam menyampaikan barang-barang industri kepada konsumen, karena agen lebih mengetahui seluk-beluk pasar yang dimasuki produsen. Tindakan ini terasa berguna dalam pemasaran produk baru. Bagi produsen ingin memasuki pasar baru, saluran ini lazimnya digunakan oleh perusahaan yang tidak memiliki departemen/bagian pemasaran.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – pemakai Industri

Pemilihan saluran seperti ini didasarkan pada pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Pertimbangan lain adalah faktor penyimpanan pada saluran. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpan memegang peranan penting”.⁹⁾

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, perusahaan atau produsen perlu menentukan jumlah perantar untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

- “ 1. Distribusi intensif
2. Distribusi selektif
3. Distribusi eksklusif.”¹⁰⁾

⁹ Sony Koeswara, *Pemasaran Industri*, Djambatan, Jakarta, 1995, hal. 14-16

¹⁰ Boyd, Walker and Larrenche, *Strategic Marketing, (Pemasaran Strategis)*, Alih Bahasa Lina Salim, Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya, PT. Gelora Aksara Pratama, Edisi Kelima, Jilid Kedua, Cetakan Pratama, Erlangga, Jakarta, 1998, hal. 34.

Ad.1 . Distribusi insentif

Distribusi intensif dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenience. Perusahaan dalam hal ini berusaha menggunakan panyalur, terutama pengecer dalam jumlah yang sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Makin cepat pemenuhan kebutuhan konsumen, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas jenis operating susses atau barang standart lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

Ad.2 Distribusi Selektif

Perusahan yang menggunakan saluran ini berusaha untuk memilih sejumlah pedagang besar dan/ atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping, atau barang spesial, dan barang industri jenis accesory aquipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan dari pada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang dipergunakan akan lebih terbatas. Pengguna saluran distribusi selektif ini dimaksud untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah taransaksi yang lebih terbatas.

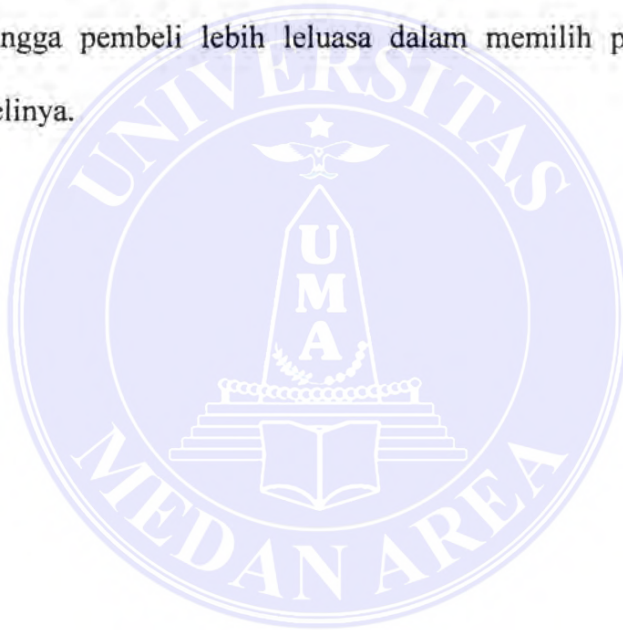
Ad.3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya nmenjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer

saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam melakukan

pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan, karena pembeli hanya membeli kepadanya. Pada umumnya distribusi ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang-barang spesial
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.



1. Pertimbangan pasar (Market Considerations)
2. Pertimbangan barang (Product Considerations)
3. Pertimbangan perusahaan (Company Considerations)
4. Pertimbangan perantara.¹²⁾

Ad. 1. Pertimbangan Pasar

“Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk mengambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut”.¹³⁾

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, dalam hal ini keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam penelitian saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan, adalah :

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya merupakan pasar industri, pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Apabila jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pembeli.

¹² Warren J. Keegan, Global Marketing Management, (Manajemen Pemasaran Global), Terjemahan Alexander Sindoro, Edisi Kelima, Jilid Kedua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1995, hal. 81

¹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, (Dasar-dasar Pemasaran), Terjemahan Alexander Sindoro, Edisi Ketiga, Jilid Kedua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1998, hal 302-304.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi atas beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi, perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh pula terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain adalah :

- 1) Tertarik untuk membelanjakan uangnya.
- 2) Tertarik kepada pembelian dengan kredit.
- 3) Lebih senang dengan melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- 4) Tertarik kepada pelayanan penjual.

Ad. 2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain adalah :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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.umma.ac.id)28/6/23

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi, digunakan saluran distribusi pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila ongkos angkut terlalu besar, dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen, maka produsen dapat membebaskan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.

c. Mudah rusaknya barang

Jika produk yang dijual mudah rusak, maka produsen tidak terlalu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar, diperlukan sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak memerlukan persediaan.

f. Luasnya produk line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika jenis barangnya banyak, perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

Ad. 3. Pertimbangan Perusahaan

Dari segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Ukuran perusahaan

c. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, suatu perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman di bidang baru tersebut.

d. Pengawasan saluran

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya. Selain itu produsen dapat menjaga kesegaran persediaan produk dan dapat mengawasi harga eceran produknya.

e. Servis yang diberikan penjual

Sering keputusan-keputusan produsen tentang saluran pemasaran dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang diberikan oleh perantara. Apabila produsen bersedia memberikan services yang lebih baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

Ad. 4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut :

a. Penyalur yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik misalnya menyediakan fasilitas penyimpanan, produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, produsen akan memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam melengkapi berbagai resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Biaya perantara

Jika ongkos dalam penyalur barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, hal ini dapat dilaksanakan terus.

D. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya berkepentingan untuk memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Dengan saluran ini, dapat teratasi kesenjangan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa.

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan dalam tiga golongan yakni :

a. Fungsi pertukaran

Dalam pertukaran diperlukan pertukaran antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi dalam pertukaran adalah :

1. Pembelian
2. Penjualan
3. pengambilan resiko

Ad.1. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memiliki barang-barang yang dibeli untuk di jual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga pelayanan dari tingkat dan kualitas tertentu dalam pembelian, pedagang besar dapat bertindak sebagai agen pembelian bagi pengecernya atau pemakai industri. Sebagai pembeli, ia harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang sumber-sumber pembeliannya. Disamping itu harus dapat membeli dalam jumlah yang paling ekonomis agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam penjualannya. Oleh karena itu sebelum melakukan pembelian perlu diadakan analisis tentang persediaan.

Ad.2. Penjualan

Penjualan dilakukan oleh pedagang besar, sebagai alat untuk pemasaran bagi produsen. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan untuk menjual barang dan jasa yang dipasarkan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua biaya

guna memperoleh laba. Pedagang besar harus mengetahui sasaran-sasaran penjualnya, terutama pengecer. Jika barang-barang dibeli untuk dijual kembali, harus ditentukan barang-barang tersebut akan terjual semuanya. Jadi sebagai seorang penjual, perantara merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan saluran distribusi.

Ad.3 Pengambilan resiko

Pengambilan resiko merupakan fungsi untuk menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan dalam pemindahan barang-barang dari produsen kepada pengecer. Untuk itu ia harus memelihara persediaan yang memadai agar pengecer selalu dapat terlayani kebutuhannya. Sering juga pedagang besar mengambil hak milik barang-barang dan menawarkan kredit kepada pembelinya. Dengan demikian ia menanggung resiko kerusakan barang.

Ketiga fungsi pertukaran tersebut sangat penting dan saling berkaitan. Tanpa kemauan untuk membeli dan menjual, tidak akan terjadi transaksi atau pertukaran. Transaksi ini dikaitkan dengan usaha-usaha untuk membeli sesuatu guna melaksanakan fungsi-fungsi lainnya.

b. Fungsi penyediaan fisik.

Fungsi ini menyangkut pemindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yakni :

2. Penyimpanan

3. Pemilihan

4. Pengangkutan

Ad. 1. Fungsi pengumpulan

Sebagai alat untuk penyalur, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran, terutama untuk barang-barang konsumsi seperti makanan sebagai contoh, supermarket dapat menampung bermacam-macam barang dari beberapa sumber, perusahaan atau penyedia untuk dijual lagi kepada pembeli.

Ad. 2. Fungsi penyimpanan

Fungsi penyimpanan akan menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan. Bagi barang-barang yang sifatnya yang mudah rusak ditempatkan pada penyimpanan khusus, seperti buah-buahan perlu disimpan dalam ruangan pendingin. Melalui penyimpanan dimungkinkan bagi penjual untuk mengatur pemasaran pada kondisi pasar menguntungkan. Penyimpanan dapat dilakukan dengan menggunakan gudang .

Ad. 3. Fungsi pemilihan

Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan mutu barang yang akan dijual. Jenis barang konsumen akan mempunyai sahan

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

distribusi yang berbeda dengan barang Industri. Dalam hal mutu barang penyalur perlu menentukan apakah barang yang akan dijual berada pada semua tingkatan mutu, atau hanya memilih salah satu atau sebagian saja.

Biasanya, kualitas barang dapat digolongkan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Kualitas tinggi/ baik/ super.
2. Kualitas sedang.
3. Kualitas rendah atau buruk

Ad.4. Fungsi pengangkutan

Fungsi pengangkutan adalah segala tindakan yang berhubungan dengan perencanaan, seleksi, dan pengarahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan keanekaragaman barang yang tersedia untuk dikonsumsi serta telah mengurangi biaya penyebaran, sehingga distribusi barang dapat dilakukan lebih cepat.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain yaitu

1. Pelayanan sesudah pembelian.
2. Pembelanjaan
3. Penyebaran informasi
4. Koordinasi saluran.

Ad. 1. Pelayanan sesudah pembelian

Untuk barang-barang tahan lama, seperti mobil, lemari es dan sebagainya memerlukan pelayanan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli, misalnya pelayanan reperasi, pemeliharaan atau penyediaan suku cadang. Lebih-lebih untuk barang industri besar yang berharga mahal (seperti instalasi) sangat diperlukan adanya fungsi tersebut. Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen.

Ad. 2. Pembelanjaan

Untuk memiliki sebuah barang apakah konsumen, penyalur ataupun produsen memerlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka memerlukan fungsi pembelanjaan. Adapun sumber pembelanjaan yang diperlukan dapat berasal dari penjual, penyedia, ataupun produsen dengan cara mengambil kredit untuk diperdagangkan (kredit dagang) yang diambil oleh penyalur tidak lebih dari satu tahun, atau merupakan pinjaman jangka pendek. Sumber pembelanjaan tidak lebih satu tahun, atau merupakan pinjaman jangka pendek. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa dikemudian hari sampai barang yang tersimpan telah dijual.

Ad.3. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain

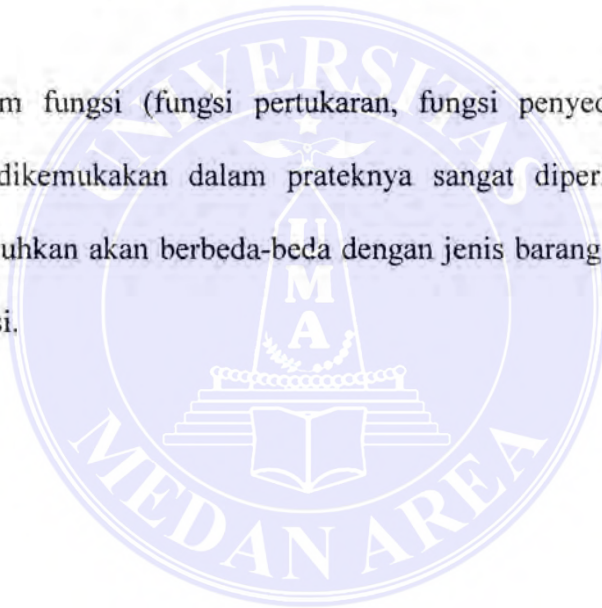
dalam saluran distribusi. Misalnya supermarket dapat memberikan informasi tentang

sejumlah dan jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, juga barang yang tersedia untuk dijual.

Ad.4. Koordinasi saluran

Koordinasi saluran dilakukan untuk mengorganisasi semua barang tersebut dalam saluran distribusi. Fungsi koordinasi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Dengan pengkoordinasian pelaksanaan dan teknik-teknik dalam penyaluran.

Ketiga macam fungsi (fungsi pertukaran, fungsi penyediaan dan fungsi penunjang) yang dikemukakan dalam prakteknya sangat diperlukan. Walaupun informasi yang dibutuhkan akan berbeda-beda dengan jenis barang dan macam serta sifat saluran distribusi.



BAB III

PT. PICO GAS PRIMA MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat

PT. Pico Gas Prima Medan adalah perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas (PT) yang didirikan pada tanggal 15 Januari 1992 di Medan. Pada tanggal 22 Oktober 2003 terjadi pergantian pemegang saham yang di jalankan beralamat di jalan Asam Kumbang No.75, kemudian pada tanggal 02 Maret 2004 pindah ke jaalan kenanga Raya No.11 Tanjung Sari Medan. Direktur utama PT Pico Gas Prima adalah Ibu Maria Trimurti Bukit. Perusahaan merupakan dealer resmi elpiji Pertamina yang bertujuan untuk menyalurkan gas elpiji ke pada masyarakat.

PT. Pico Gas Prima Medan bergerak di bidang perdagangan gas elpiji dan memasarkan produknya dalam volume penjualan yang cukup besar, serta memiliki nilai tambah yang cukup karena merupakan dealer resmi Pertamina sebagai salah satu perusahaan resmi yang diakui pemerintah dalam memasarkan produk gas elpiji ke masyarakat.

Dalam usaha meningkatkan pelayanan kepada masyarakat PERTAMINA mengajak peran serta dalam kegiatan distribusi dalam memasarkan elpiji, dalam melaksanakan kegiatan tersebut dibentuk suatu perusahaan yang disebut sebagai dealer resmi untuk memasarkan gas elpiji ke masyarakat.

2. Struktur organisasi perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran struktur tentang hubungannya atau kerja sama dari orang-orang yang menggerakkan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana struktur organisasi menyatakan alat dan cara mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan-kegiatan kearah pencapaian tujuan. Oleh karena itu struktur dapat dimanfaatkan sedemikian rupa, sehingga sumber daya manusia yang tersedia dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya sekaligus sebagai sarana pengendalian intern melalui suatu sistem pembagian kerja yang serasi dan selaras menurut bagian-bagiannya ada dalam perusahaan. Belum ada struktur organisasi standar yang ideal bentuknya, yang dapat dipaksakan pada sebuah badan atau lembaga-lembaga usaha-usaha yang sedang berjalan, melainkan masing-masing lembaga usaha membuat struktur organisasi sendiri secara khusus sesuai dengan misi yang diemban serta potensi yang dimilikinya dalam rangka peningkatan usahanya.

PT. Pico Gas Prima, dalam rangka mencapai tujuannya menggunakan organisasi yang cukup sederhana, yakni berbentuk garis dimana wewenang berjalan menurut garis lurus dari pimpinan tertinggi. Secara bertingkat terus sampai pada karyawan. Jadi setiap atasan mempunyaai bawahan-bawahan tertentu dan setiap bawahan menerima perintah baik secara lisan maupun tulisan dari seorang atasan kepada seorang bawahan. PT Pico gas Prima, dapat dilihat pada gambar berikut.

Struktur Organisasi PT. Pico Gas Prima Medan



Sumber : PT. PICO GAS PRIMA MEDAN

Secara garis besarnya tugas dan fungsi dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Kepala Dealer
 - Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh 3 (tiga) orang kepala departemen yaitu departemen marketing, departemen keuangan, dan departemen umum.
 - Menjalankan kebijaksanaan perusahaan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang

telah ditetapkan dalam AD/ART perusahaan.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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

- Menetapkan langkah-langkah pokok dalam perusahaan di bidang penerimaan pembinaan, pemeliharaan, pengembangan manfaat karyawan dan aktifitas hubungan kerja.
- Mengkoordinir pelaksanaan tugas para kepala departemen dan mengatasi masalah secara umum
- Menjaga hubungan baik pemerintahan daerah maupun swasta yang menyangkut dengan perusahaan.

2. Departemen Marketing

- Mengawasi pemasaran produk yang dilaksanakan oleh sub agen.
- Melayani permintaan sub agen
- Membuat perencanaan pemasaran/ advertensi/ promosi.
- Membuat laporan rutin dan insidental ke Kepala Dealer.
- Mengkoordinir tugas-tugas sales
- Memelihara hubungan baik dan citra perusahaan terhadap sub agen, pasar dan konsumen
- Membuat budget di bidang marketing.

3. Departemen Keuangan

- Melaksanakan peran keuangan dibidang, pergudangan, pembelian, penjualan dan operasional komputer.
- Membuat neraca perusahaan dan melaksanakan laporan keuangan dan pembiayaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Melaksanakan pembayaran gaji karyawan.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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.umfa.ac.id)28/6/23

- Melaksanakan pekerjaan yang berhubungan dengan perbankan dan perpajakan.
- Melayani petugas audit perusahaan, team dari pemerintah daerah instansi yang melaksanakan pemeriksaan pembukuan dan keuangan.
- Menangani dan mengkoordinir sistem pergudangan.
- Menyusun bugget perusahaan.
- Memelihara barang inventaris perusahaan yang dipertanggungjawabkan kepada departemen keuangan.

4. Departemen Umum

- Mengawasi pelaksanaan peraturan perusahaan.
- Mengawasi kelancaran administrasi (sistem dan prosedur) perusahaan.
- Menjalankan dan menangani hubungan masyarakat.
- Koordinasi dengan seluruh kepala departemen dalam hal mempersiapkan Job Description.
- Menyusun rencana pengembangan sumber daya manusia (SDM).
- Mengurus perizinan perusahaan dengan instansi terkait.
- Menyelesaikan masalah perselisihan buruh dan pelaporan ketenagakerjaan.
- Mengkoordinir penugasan satpam, Driver dan Sanitasi.

5. Administrasi

- Bertanggung jawab atas uang penjualan
- Membuat laporan penjualan per hari dan dilaporkan ke pada pimpinan.

6. Pembayaran PERTAMINA

- Membuat laporan pembelian gas elpiji ke PERTAMINA.

- Menyetor uang pembayaran pengambilan gas elpiji ke PERTAMINA.
7. Transportasi
- Mengecek kondisi mesin kendaraan setiap pagi.
 - Menjaga keamanan tabung dan kendaraan.
 - Mengisi tabung elpiji yang kosong ke pengisian (Pertamina) dan mengantarnya ke gudang
 - Mengantar tabung yang sudah isi ke sub dealer.
8. Sales
- Mencatat setiap pengantaran ke konsumen.
 - Memperhatikan kondisi tabung yang diantar ke konsumen.
 - Harus bertindak ramah dan sopan kepada konsumen.
9. Penjualan
- Mencari pangsa pasar baru.
 - Membuat faktur penjualan sub-sub daeler.
10. Logistik
- Mencatat setiap tabung yang ada digudang.
 - Mencatat semua tabung yang masuk dan keluar baik berisi atau kosong.
 - Membuat bon pesanan pengambilan gas elpiji PERTAMINA.
 - Membuat surat jalan pengecer.
 - Setiap hari berkordinasi dengan penjualan untuk cross cek jumlah penjualan berdasarkan data gudang dengan administrasi penjualan perhari.

- Membuat laporan posisi tabung pada sore hari dan dilaporkan kepada kepala dealer.

11. Keamanan

- Menjaga pintu gerbang, mobil yang keluar masuk gudang perusahaan.
- Menjaga keamanan dan kenyamanan dalam kantor.

12. Lingkungan

- Menjaga kebersihan lingkungan kantor.
- Membersihkan dan merawat taman di sekitar kantor.

B. Pasar sasaran yang dituju dan target penjualan

PT. Pico Gas Prima Medan bergerak dibidang pemasaran dari produk gas tabung elpiji. Perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah perdagangan dalam arti seluas-luasnya, dimana menjalankan usaha perdagangan tersebut bertindak sebagai distributor produk PERTAMINA.

Strategi pemasaran pada umumnya ditentukan oleh beberapa variabel *marketing mix*. Dengan perkataan lain perusahaan menggunakan strategi produk, harga, distribusi dan promosi ataupun mengkombinasikan variabel-variabel tersebut. Strategi pemasaran yang akan dilakukan didasarkan atas penelitian tentang segmentasi pasar dan target market.

Menentukan target market bagi perusahaan merupakan kebijaksanaan yang harus mempertimbangkan berbagai hal, seperti kebutuhan pasar, tingkat pendapatan,

konsumen, letak geografis dan bagaimana persaingan pasar yang dituju PT. Pico Gas

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.unma.ac.id)28/6/23

Prima dalam menetapkan target marketnya lebih dahulu mengadakan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Meneliti luas dan nilai segmen pasar yang ada.
2. Menyelidiki segmen pasar yang belum dimasuki.
3. Berusaha mengetahui kondisi saingan.

Dalam memasarkan produknya, PT. Pico Gas Prima membagi target marketnya dalam beberapa daerah pemasaran, yakni :

1. Dalam kota Medan
2. Luar kota Medan

Untuk memasarkan produk langsung kepada masyarakat maka perusahaan mengandalkan produknya dibantu oleh sub agen yang akan memasarkan elpiji ketoko-toko atau pangkalan-pangkalan dan juga retailer-retailer dan berikutnya dipasarkan kepada masyarakat untuk digunakan sebagai kebutuhannya.

Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Pico gas Prima adalah sebagai berikut :

1. Botol tabung elpiji kemasan 12 kg
2. Botol tabung elpiji kemasan 50 kg

Dalam hal ini PT. Pico Gas Prima untuk meningkatkan volume penjualannya menempuh berbagai kebijakan dibidang pemasaran terutama berkaitan dengan kebijaksanaan marketing mix, untuk memperoleh gambaran maupun perkembangan target PT. Pico Gas Prima, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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.umfa.ac.id)28/6/23

Tabel I
Target Penjualan Produk
Tahun 2000-2004

Tahun	Target Penjualan
2000	2.500.000.000
2001	2.750.000.000
2002	3.000.000.000
2003	3.250.000.000

Sumber : PT. Pico Gas Prima Medan

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan perusahaan mengalami peningkatan, pada tahun 2000 sebesar Rp. 2.425.260.000,- pada tahun 2001 meningkat menjadi Rp. 2.725.360.000,- pada tahun 2002 meningkat lagi menjadi Rp. 3.050.025.000,- pada tahun 2003 meningkat lagi menjadi Rp. 3.315.880.000,- dan pada tahun 2004 kembali meningkat menjadi Rp. 3.625.185.000,-. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan perusahaan cenderung terjadi peningkatan.

C. Penerapan kebijakan distribusi

Dalam dunia usaha dewasa ini, saluran distribusi memegang peranan penting untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen akhir. Banyak perusahaan yang menjual produknya tidak langsung kepada konsumen akhir tetapi melalui

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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)28/6/23

distribusi yang panjang ataupun distribusi pendek. Hal ini tergantung terhadap kebijakan yang dipakai oleh perusahaan. Mata rantai distribusi akan panjang apabila jatuh ke konsumen akhir harus terlebih dahulu melalui berbagai macam perantara. Demikian juga sebaliknya, mata rantai distribusi akan pendek apabila produk secara langsung ditawarkan perusahaan.

Dari sekian banyak keputusan dibidang pemasaran maka kebijakan di bidang saluran distribusi adalah sangat penting. Hal ini disebabkan karena distribusi yang dipilih mempengaruhi keputusan-keputusan lainnya. Misalnya dalam manajemen kelancaran proses penyampaian barang, dibutuhkan suatu kebijakan yang mengatur distribusi yang efektif. Sebab tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk yang dipasarkan dapat sampai ketangan konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat.

Setelah penulis mengadakan penelitian langsung ke PT. Pico Gas Prima maka penulis mendapatkan data khusus mengenai penyaluran produk perusahaan.

Produsen – Distributor – Pemakai Industri

Proses penjualan seperti ini termasuk distribusi yang pendek yang ditetapkan oleh perusahaan, dalam hal ini PERTAMINA menjual produknya kepada distributor (PT.Pico Gas Prima) dan distributor melanjutkan kepada konsumen akhir. Distribusi ini di tetapkan oleh PERTAMINA untuk menjangkau pemakaian industri yang berada diluar jangkauan tempat perusahaan.

Setelah barang tiba di gudang PT. Pico Gas Prima dari perusahaan produsen (PERTAMINA) maka distributor langsung menjual produk tersebut ke konsumen/pemakai industri.

Kebijakan distribusi yang ditempuh oleh PT. Pico Gas Prima, didasarkan atas dua pertimbangan, yaitu :

a. Sifat produk

Kebijakan distribusi tergantung dari produk yang dijual. Produk yang dipasarkan oleh distributor ini tergolong produk tahan lama dan tabung gas yang berkualitas baik, jika ada kerusakan maka perusahaan menahan produk tersebut dan memberi keterangan kepada produsen. Dengan demikian untuk memasarkan produk tidak tergantung kepada lamanya produk sampai ke tangan pemakai industri tetapi distributor berusaha agar produk tersebut cepat sampai ketangan pemakai industri.

b. Adanya pengaruh yang timbul dari pesaing

Pada saat ini banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya persaingan dipasar akan lebih baik perusahaan menggunakan distribusi yaitu melalui sub agen untuk menyalurkan produk sampai ketangan pemakai industri.

D. Jenis-jenis saluran distribusi yang dipergunakan

Pada dasarnya setiap produsen dalam menyalurkan produknya kepada konsumen agar memperoleh produknya dalam keadaan baik serta tepat waktu maka harus menggunakan saluran distribusi yang baik.

Adapun saluran distribusi yang dipergunakan oleh PT. Pico Gas Prima dalam menyalurkan produknya, yaitu :

1. Agen – Sub Agen – Konsumen

Saluran ini digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan ke luar kota maupun daerah yang jauh dari lokasi perusahaan. Adapun keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam memakai sistem distribusi ini adalah dari segi biaya distribusi, karena penjualan melalui sub agen mereka menjual dalam jumlah yang lebih banyak tabung gas elpiji, karena sub agen tidak langsung menjual produknya ke konsumen tetapi sasaran mereka adalah toko-toko yang akan menjadi penghubung dalam proses penyampaian barang dari perusahaan ke konsumen. Transportasi yang digunakan adalah dengan mobil dealer yang bisa menampung tabung gas sebanyak 250 buah tabung, jadi sistem distribusi ini akan lebih sedikit mengeluarkan biaya.

2. Agen - Konsumen

Distribusi ini langsung yaitu distribusi yang dilakukan suatu perusahaan dalam hal ini sebagai produsen kepada konsumen akhir tanpa perantara, Dalam hal ini produsen harus mengeluarkan biaya yang sangat besar , karena sistem

transportasi yang dipakai oleh PT. Pico Gas Prima adalah dengan

© 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.unma.ac.id)28/6/23

menggunakan MO (moving Outlet) yang hanya bisa membawa tabung gas elpiji sebanyak 15 tabung dan langsung dijual kepada konsumen akhir, akan tetapi keuntungan yang di peroleh lebih banyak karena produsen akan menjual dengan harga yang lebih tinggi jika di bandingkan dengan melalui sub agen yang harganya secara otomatis lebih rendah dan perusahaan juga akan mengetahui apa saja keinginan konsumen yang memakai produknya .

E. Hubungan biaya distribusi dan biaya penjualan

Dari uraian diatas dimana saluran distribusi mempunyai peranan yang tidak kecil dan sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap seberapa besar tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan untuk menjual barang dan jasa diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua biaya guna memperoleh laba.

Adapun biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kelancaran distribusi dalam menyalurkan barang-barang yang akan di pasarkan tidaklah sedikit, dan perusahaan juga menggunakan dua jenis distribusi, yang bisa memerlukan biaya yang sangat besar.

Semakin besar volume Penjualan yang di inginkan oleh perusahaan, dengan sendirinya perusahaan akan lebih banyak mencari alternatif agar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan bisa di tekan sedikit mungkin, akan tetapi bila

perusahaan telah menjalankan hal itu tetapi target yang di inginkan tidak tercapai

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

maka perusahaan harus menambah biaya distribusi itu sendiri, diantaranya dengan cara menambah armada untuk mengantarkan produk ke konsumen.

Berhasil tidaknya perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya ditentukan oleh besarnya laba yang diperoleh. Besarnya laba yang diperoleh tergantung pada hasil penjualan produk.

F. Hambatan- hambatan yang dihadapi

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi distribusi yang dijalankan oleh perusahaan, yaitu :

a. Sifat pembelian

Pembelian produk dari PERTAMINA yang dulu sebelum reposisi menggunakan sistem pembelian secara kredit banyak membantu perusahaan dalam penggunaan modal yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan penjualan dikarenakan perusahaan mengalihkan modal tersebut untuk biaya distribusi sementara sebelum tanggal jatuh tempo pembayarannya, akan tetapi setelah reposisi maka modal tersebut langsung di gunakan untuk membeli produk gas elpiji dengan bayar cash.

b. Sifat konsumen

Ada beberapa sifat konsumen yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan distribusi yang dipergunakan perusahaan yaitu jumlah pemakaian industri dan daya beli masyarakat. Untuk menyebarkan hasil produksinya perusahaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
menggunakan perantara yakni sub agen.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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.umfa.ac.id)28/6/23

Untuk menarik pelanggan maka perusahaan bonus, potongan harga, service. Hal ini dilakukan untuk mengingat banyaknya jumlah perusahaan sejenis yang merupakan saingan. Diharapkan dengan adanya kebijaksanaan tersebut, pemakai industri akan merasa tertarik dan setia membeli produk perusahaan.

c. Persaingan

Persaingan tentu saja tidak dapat dihindari pada era globalisasi sekarang ini. Setiap perusahaan akan menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya. Demikian juga halnya dengan PT. Pico Gas Prima Medan menghadapi persaingan dari perusahaan yang sejenis. Persaingan ini tidak hanya berasal dari perusahaan yang berbentuk Badan Hukum (PT) akan tetapi juga perusahaan lain yang melakukan kegiatan di bidang usaha dalam memasarkan produk tabung gas. Sehubungan dengan keadaan tersebut maka pihak perusahaan harus berusaha dalam menghadapi masalah yang terjadi dalam perusahaan.

Persaingan dengan perusahaan sejenis memang tidak dapat dielakkan oleh karena itu perusahaan harus mengupayakan kebijakan dalam mengatasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran.

d. Kurangnya perluasan pangsa pasar perusahaan terhadap produk

Semakin luas daerah pemasaran suatu produk tentu akan semakin besar pula volume penjualannya. Karena adanya distribusi pemasaran produk yang luas dalam memasarkan produknya, perusahaan kurang memperhatikan pangsa

pasar yang lain, sehingga terjadi penurunan pemasaran dan volume penjualan produk yang dipasarkan.

e. Terbatasnya fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan

Fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan sangat penting dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Satu hal yang paling penting dan perlu mendapat perhatian bahwa fasilitas kepada para karyawan masih belum dapat untuk mendukung dalam pelaksanaan / mensukseskan tugas yang akan dilaksanakan. Jadi dibanding dengan perusahaan yang sejenis yang cukup memadai guna untuk kelancaran tugas-tugas yang berhubungan dengan kegiatan penjualan produk perusahaan.

Fasilitas tersebut sangat diperlukan oleh para karyawan untuk melaksanakan tugasnya, seperti : alat transportasi untuk penjualan langsung kepada pelanggan sehingga dapat menunjukkan prestise di masyarakat

f. Keadaan ekonomi

Dengan keadaan krisis ekonomi saat ini daya beli konsumen semakin menurun. Hal ini disebabkan karena harga jual produk yang mengalami kenaikan, oleh karena kenaikan biaya produksi sehingga para konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan modal kerjanya. Hal ini tidak dapat dipaksakan untuk tetap memakai produk gas elpiji, karena setiap konsumen berbeda kebutuhan hidupnya.

g. Sifat perantara (Sub agen)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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.umfa.ac.id)28/6/23

Beberapa sifat perantara perlu mendapat perhatian kemampuan dalam menjangkau pemakaian industri, pelayanan yang diberikan kepada pemakai industri, keaktifan dalam menjual dan mengeluarkan sejumlah biaya dalam menyalurkan produk sampai kepada pemakai industri.

Perusahaan mengeluarkan persyaratan khusus untuk menjadikan perantara perusahaan yaitu *bonafiditas* perantara, pengajuan permohonan untuk menjadikan pelanggan yang tetap dan omzet penjualan.

Keaktifan perantara dalam melakukan kegiatan jual beli sangat penting karena perantara yang aktif dapat mengubah image pemakai industri mereka. Tetapi hal ini sulit untuk dipastikan karena meskipun jumlah penjualan meningkat tidak berarti profit yang di capai juga meningkat. Jadi peningkatan tersebut sukar diketahui apakah karena benar-benar hasil usaha dari perantara dalam memasarkan produk atau karena faktor lain yang menyebabkan kenaikan tersebut. Oleh karena itu walaupun perusahaan tidak mempunyai hubungan lagi dengan produknya tetapi harus ada pengawasan secara aktif sehingga peningkatan penjualan disertai dengan peningkatan laba yang diharapkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, baik secara teoritis maupun secara pengamatan langsung pada PT. Pico Gas Prima, maka pada bab ini penulis akan mencoba mengambil beberapa kesimpulan dan memberikan sedikit saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat untuk pengembangan dan peningkatan volume penjualan perusahaan pada masa-masa yang akan datang.

A. Kesimpulan

1. PT. Pico Gas Prima adalah merupakan perusahaan yang berbentuk Perseroan terbatas yang bergerak dibidang : perdagangan, sebagai dealer gas elpiji PERTAMINA.
2. PT. Pico Gas Prima menggunakan struktur organisasi garis.
3. Hubungan kerja PT. Pico Gas Prima dengan perusahaan produsen (PERTAMINA) dalam bentuk “mitra usaha” sebagai salah satu penyalur produknya.
4. Kebijakan distribusi yang dipergunakan adalah Produsen - Distribusi – Pemakai.
5. Kebijakan distribusi yang paling menonjol dan paling di minati oleh konsumen dari PT. Pico Gas Prima adalah distribusi langsung yang menggunakan Moving Outlate, dimana para konsumen dapat langsung

UNIVERSITAS MEDAN AREA

memesan produknya di sekitar tempat tinggal mereka.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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.unma.ac.id)28/6/23

6. Kebijakan saluran distribusi pada perusahaan sudah sangat baik, yang dapat dilihat dari persentase realisasi penjualan perusahaan yaitu adanya peningkatan realisasi dan tercapainya target penjualan. Pada tahun 2000 realisasi penjualan sebesar 97% meningkat menjadi 99% pada tahun 2001, pada tahun 2002 menjadi 102%, pada tahun 2003 juga sebesar 102% dan meningkat lagi pada tahun 2004 menjadi 104%.

B. Saran

1. Perusahaan harus memperhitungkan jadwal pengiriman produk seteliti mungkin, tepat tidaknya waktu dan tempat penyampaian produk kepada konsumen sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. Perusahaan masih perlu meningkatkan produknya di mana dengan pelayanan yang baik kepada konsumen serta promosinya yang baik akan meningkatkan volume penjualan.
3. PT. Pico Gas Prima masih perlu melakukan penyempurnaan manajemen, terutama pemberian insentif ataupun mempromosikan karyawan yang berprestasi, hal ini akan memotivasi karyawan untuk bekerja semaksimal mungkin.
4. Dalam upaya meningkatkan hasil penjualan perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain selain kebijakan saluran distribusi, antara lain sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

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.umfa.ac.id)28/6/23

a. kebijakan produk

yaitu kebijaksanaan yang sehubungan dengan produk itu sendiri yang termasuk mutu yang baik, isi tabung yang cukup dan kemasan yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk tabung gas yang di tawarkan perusahaan.

b. kebijakan harga

yaitu meliputi kebijaksanaan tentang penentuan harga, tingkat dan diskriminasi harga.

c. kebijakan promosi penjualan

yaitu meliputi segala kebijaksanaan yang berhubungan dengan pemberian informasi kepada masyarakat baik itu melalui pemasangan spanduk, plank dan pembagian brosur sehingga menarik minat pembeli.

5. Perusahaan harus mampu memperluas jaringan pemasaran karena daerah pemasaran di Sumatera Utara dan sekitarnya masih banyak yang belum dimasuki oleh perusahaan.
6. Perusahaan harus meningkatkan pemasaran dan pendistribusian produk gas dengan cara meningkatkan pelayanan konsumen dalam hal ini langganan harus diberi kemudahan dalam memperoleh produk yang dipasarkan oleh perusahaan .

7. Mengingat banyaknya pesaing dalam usaha penyaluran produk kepada konsumen, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan harga yang bersaing.

Demikianlah beberapa kesimpulan dan saran yang dapat kami berikan, kiranya bermanfaat.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH. Dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998, hal. 285
- Boyd, Walker and Larrenche, **Strategic Marketing, (Pemasaran Strategis)**, Alih Bahasa Lina Salim, Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya, PT. Gelora Aksara Pratama, Edisi Kelima, Jilid Kedua, Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta, 1998, hal. 34
- Henry Simamora, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Edisi Kedua, Jilid Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000, hal 4
- Indriyo Gitosudarmo, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2000, hal. 84
- Irawan dan Fariet Wijaya, **Pemasaran, Prinsip dan Kasus**, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta, 2001, hal 121.
- M Mursid, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Aksara dengan Pusat Antar Universitas Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1997, hal. 191.
- Sony koeswara, **Pemasaran Industri**, Djambatan, Jakarta, 1995, hal. 14-16.
- Philip Kotler, **Marketing Manajement. (Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Imlementasi dan Pengendalian)** Alih Bahasa A. Jaka Wasana, PT. Gelora Aksara Pratama, Edisi Kelima, Jilid Kedua, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta, 1995, hal. 339.
- Philip Kotler and Gary Amstrong, **Principles of marketing, (Dasar-dasar Pemasaran)**, Terjemahan Alexander Sindiro, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1998, hal. 302-304.
- Warren J. Keegan, **Global Marketing Management, (Manajemen Pemasaran Global)**, Terjemahan Alexander Sindiro, Edisi Kelima, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1995, hal. 81.
- William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing, (Prinsip-prinsip Pemasaran)**, Alih Bahasa Sadu Sundaru, PT. Gelora Aksara pratama, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1993, hal. 90-92.
- Winarno Surakmadia, **Pengantar Penelitian Ilmiah**, Edisi Ketujuh, Tarsito, Bandung, 1990, hal. 39