

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT ENSEVAL CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

MARHENDRO SETYO HADIJOYO

NO. Stb : 05 832 0164



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2007**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/2/24

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)29/2/24

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	4
D. Luas dan Tujuan Penelitian	5
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data ..	5
F. Metode Analisis	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran dan Saluran Pemasaran	8
B. Jenis-Jenis Saluran Pemasaran	16

	C. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Saluran Pemasaran	22
	D. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran	29
BAB	III : PT ENSEVAL CABANG MEDAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
	B. Saluran Distribusi yang Diterapkan	44
	C. Rencana dan Realisasi Penjualan Perusahaan	49
	D. Hambatan yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya ..	52
BAB	IV : ANALISIS DAN EVALUASI	54
BAB	V : KESIMPULAN DAN SARAN	59
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan bertujuan untuk mencari laba semaksimal mungkin guna mensejahterakan pemilik, berkembang dan mencapai tujuan lainnya. Salah satu usaha untuk dapat mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menentukan distribusi yang tepat dari produk / jasa yang dihasilkan secara baik di pasar.

Permasalahan distribusi pemasaran dan suatu perusahaan tentu tidak sama dengan perusahaan yang lainnya. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, dewasa ini perkembangan dunia usaha dirasakan semakin tajam persaingannya. Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu adanya kekuatan (*power*) bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menciptakan keunggulan-keunggulan di tengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Keadaan ini menyebabkan persaingan yang kian tajam sehingga memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat suatu saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyanggah berbagai nama. Beberapa perantara membeli, mempunyai hak, dan menjual kembali barang dagangan itu, mereka disebut pedagang. Lainnya mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang itu, mereka disebut agen. Selain itu, ada perantara yang membantu dalam proses distribusi namun tidak memiliki hak atas barang atau menegosiasikan pembelian atau penjualan, mereka disebut fasilitator.

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

Sistem saluran distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal lainnya.

Sistem ini menggambarkan komitmen perusahaan yang besar terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi, dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani.

Sistem distribusi menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan dasar bagi seperangkat hubungan jangka panjang yang luas. Jadi, terdapat kecenderungan yang tidak berubah dan kuat



dalam penetapan saluran distribusi. Karena itu, manajemen harus memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan masa depan maupun saat ini.

PT Enseval Cabang Medan yang bergerak di bidang distribusi obat-obatan, alat-alat kedokteran dan produk-produk konsumsi masyarakat umum. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam penyampaian produknya ke pasar menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

Dari uraian singkat di atas, jelaslah betapa pentingnya peranan pemilihan saluran distribusi bagi pihak perusahaan dan berdasarkan hal tersebut mendorong penulis untuk mendalami masalah saluran distribusi, sehingga penulis memilih judul skripsi: **“PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ENSEVAL CABANG MEDAN.”**

B. Perumusan Masalah

Masalah adalah keadaan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dari tujuan semula. Dalam menjalankan aktivitasnya setiap perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah, baik itu yang datang dari dalam maupun dari luar perusahaan yang harus diatasi guna pencapaian tujuan.

Mengingat begitu luasnya pengertian dan tugas serta peranan saluran distribusi di dalam suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan, maka penulis

memberikan pembatasan di dalam masalah yang dibahas hanya yang berkenaan dengan saluran distribusi.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis di perusahaan, yang menjadi perumusan masalah adalah: **“Bagaimana pengaruh kebijakan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan?”**

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui penelitian. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian hipotesis berikut pendapat yang dikemukakan oleh ahli adalah sebagai berikut:

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal, yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya.”¹

Adapun hipotesis yang penulis ajukan sebagai berikut:

Kebijakan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.”

¹ Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi X, Universitas Medan Area, 2009, hal.39.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Untuk menghindari penjelasan yang terlalu luas, maka penelitian dibatasi pada pembahasan serta pelaksanaan kebijaksanaan saluran distribusi pada PT Enseval Cabang Medan.

Adapun tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah:

- a. Ingin mengetahui kebijaksanaan saluran distribusi yang diterapkan oleh manajemen perusahaan.
- b. Ingin mengetahui apakah kebijaksanaan saluran distribusi yang diterapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian, penulis menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang bersumber dari kepustakaan berupa *text book* dan majalah ilmiah, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh dari penelitian adalah data sekunder.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara menghubungi langsung ke objek penelitian ini yaitu PT Enseval Cabang Medan. Data yang diperoleh adalah data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu penulis mengadakan peninjauan langsung pada objek yang diteliti dan melaksanakan pencatatan seperlunya atas hasil pengamatan tersebut.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan pejabat yang berwenang dalam perusahaan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu penulis terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan secara tertulis, kemudian diajukan kepada responden

F. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Metode Analisis Deskriptif, yaitu metode yang dimulai dengan pengumpulan data, lalu menyusun, mengklasifikasikan dan menganalisis kemudian menafsirkan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta yang diteliti.
2. Metode Analisis Deduktif, yaitu metode yang bertitik tolak dari rumusan-rumusan berupa kesimpulan yang logis dan dapat diterima umum sebagai suatu kebenaran, menuju kesimpulan khusus berupa fakta yang menjadi objek pengamatan, untuk akhirnya membandingkan

dan kedua kesimpulan, sehingga diperoleh gambaran yang jelas, baik

mengenai penyesuaian maupun penyimpangan yang ada di antara keduanya.

Dari kedua metode analisis di atas, penulis akan mengambil kesimpulan selanjutnya menyusun saran sebagai jalan keluar atau pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran Dan Saluran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Zaman semakin berkembang, persaingan yang dihadapi perusahaan semakin tajam. Dengan adanya persaingan, menyebabkan pemasaran menjadi objek yang penting bagi perusahaan. Dengan diadakannya pemasaran, perusahaan dapat mengetahui lebih mendalam lagi, yaitu bagaimana menetapkan harga yang baik, periklanan yang baik, saluran distribusi yang baik. Dengan demikian perusahaan dapat bersaing dengan baik di pasar. Sebuah perusahaan dapat terus berlangsung hidup hanya jika ia dapat mampu mendapatkan sumber yang diperlukan untuk kelangsungannya.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ellen Gunawan mengatakan bahwa kelangsungan hidup suatu perusahaan itu dapat dicapai melalui satu di antara tiga buah cara, yaitu:

1. Melalui penguasaan kekuatan, baik yang abstrak maupun bukan abstrak, yang digunakan untuk menguasai sumber-sumber yang ada.
2. Melalui rayuan (*solicitation*), yang didapat dengan menghimbau seseorang untuk memberikan sumbangan keuangan dengan suka rela.
3. Melalui tukar menukar, yaitu dengan menciptakan barang maupun jasa yang mampu menarik dan memenuhi kebutuhan pembeli.²

² Philip Kotler, **Marketing Management, Planning and Controlling Analysis (Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, dan Pengawasan)**, Terjemahan Ellen Gunawan, Erlangga, Jakarta, 2004, hal. 7.



Dari ketiga cara di atas, perusahaan sebagai suatu organisasi akan selalu memilih cara ketiga untuk mempertahankan hidupnya. Untuk lebih mengerti tentang pemasaran di sini dikemukakan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa sarjana antara lain:

“Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers.”³

“Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”⁴

“Pemasaran adalah usaha menjuruskan daya perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksinya, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.”⁵

Dari definisi di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata untuk menjual barang/jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan satu kegiatan pemasaran. Adapun definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler di atas, titik tolak pemasarannya terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Di mana manusia membutuhkan pangan, sandang, udara,

³ William J. Stanton, **Fundamental of Marketing**, Seventh Edition, McHill, Kogashuka Company, Ltd., Tokyo, 2001, hal. 15.

⁴ Alex Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kesembilan, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000, hal. 13.

⁵ Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Seri Manajemen No. 55, Universitas Medan Area, hal. 13.

dan tempat tinggal. Lebih jauh lagi manusia punya keinginan untuk mengadakan rekreasi, pendidikan dan pelayanan yang memuaskan. Dari definisi di atas juga dapat dilihat bagaimana pentingnya marketing dalam menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan.

“Tidak ada suatu perusahaan yang mampu hidup dan bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang/jasa yang dihasilkannya. Oleh karena itu, bilamana suatu perusahaan dimisalkan seperti tubuh manusia, maka kegiatan marketing dapat dimisalkan sebagai jantung manusia. Dengan kata lain apabila kerja jantung terganggu maka terganggu lah seluruh tubuh. Apabila jantung tersebut berhenti maka meniggallah manusia tersebut.”⁶

Apa yang dikemukakan di atas menunjukkan betapa pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan. Lebih ekstrim dapat dikatakan betapapun baiknya kegiatan yang lain dalam perusahaan, tapi jika perusahaan tidak mampu menjual barang/jasa yang dihasilkan, maka perusahaan tersebut akan terancam kelangsungan hidupnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus sudah siap dan mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Semakin besar kemampuan perusahaan meningkatkan omzet penjualan barangnya, semakin besar pula keuntungan yang bakal mengalir ke perusahaan. Marketing semakin lama semakin penting peranannya dalam perusahaan. Setiap perusahaan sudah tentu mempunyai tujuan dan sasaran yaitu untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya bukanlah semata-mata tergantung pada kemampuan

⁶ Alex S. Nitsemito, *op. cit.*, hal.14.

untuk memproduksi barang dan jasa, akan letapi tergantung pada kemampuan .dalam memasarkan barang-barang hasil produksi.

Dari uraian di atas perusahaan dalam usahanya untuk menghasilkan karya berupa penciptaan barang dan jasa, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen di satu pihak dan laba yang diharapkan di lain pihak melalui proses pertukaran, maka diperlukan suatu cara pengelolaan pemasaran (*marketing management*).

2. Pengertian Saluran Pemasaran

Kebijaksanaan distribusi adalah semua kebijaksanaan yang ditujukan guna menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.

Adapun yang termasuk unsur-unsur penting dalam kebijaksanaan distribusi meliputi:

a. Saluran distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi atau *channel of distribution* yang akan digunakan dalam rangka menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ada beberapa pengertian tentang saluran distribusi antara lain:

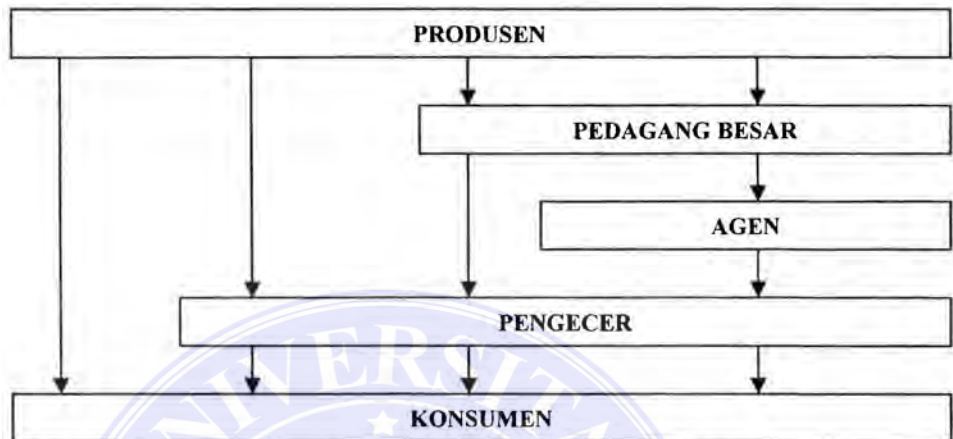
“Distribusi adalah pembagian, pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat.”⁷

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen.”⁸

Dari definisi tersebut dapat ditarik pengertian bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari perusahaan yang membantu perpindahan hasil produksi dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi itu kadang disebut juga saluran pemasaran atau saluran perdagangan. Distributor dan penyalur bekerja secara aktif mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang akan dipakainya.

⁷ _____, **Kamus Ekonomi**, PT Alumni, Bandung, 2001, hal 171.
⁸ _____, **Kamus Ekonomi**, PT Alumni, Bandung, 2001, hal 171.

Gambar 1
Saluran Distribusi Produk⁹



Sumber: Alex Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kesembilan, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000, hal. 103-104.

b. Penciptaan permintaan

Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha yang harus dilakukan. Usaha ini dilakukan untuk menciptakan permintaan akan produk yang ditawarkan. Usaha ini membutuhkan biaya yang cukup besar, dikarenakan usaha menciptakan permintaan sangat dibutuhkan untuk pengenalan produk baru.

c. Menemukan si pembeli

Usaha mencari dan menemukan si pembeli merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penjualan untuk memungkinkan bertemunya pembeli dan penjual dalam rangka terlaksananya transaksi. Usaha ini dilakukan dengan mengirimkan tenaga penjual kepada calon pembeli, atau mengirim katalog

serta menelepon dan menemui mereka yang mungkin berminat untuk membeli.

d. Negosiasi harga

Kegiatan negosiasi harga merupakan kegiatan pelaksanaan untuk terjadinya penjualan. Sebagian pedagang pengecer menolak adanya tawar menawar dalam harga dan lebih menyenangi untuk menjual produk pada satu tingkat harga yang sama bagi seluruh langganan yang membeli dalam jumlah tertentu dan dengan syarat penjualan yang sama.

e. Syarat-syarat pembayaran

Di dalam kegiatan penjualan sering dipermasalahkan mengenai syarat pembayaran. Apakah pembayaran dilakukan secara tunai atau secara kredit. Juga sering dipermasalahkan mengenai pembebanan biaya pengangkutan serta syarat dan waktu penyerahan barang.

Pendapat lain mengatakan unsur-unsur penting dalam menetapkan kebijaksanaan distribusi meliputi:

1. Bagaimana seharusnya pesanan ditangani (pengelolaan pesanan),
2. Di mana seharusnya persediaan ditempatkan (pergudangan),
3. Berapa banyak persediaan harus tersedia ditangan (sediaan),
4. Bagaimana seharusnya barang dikirim (pengangkutan).¹⁰

ad.1. Pengelolaan pesanan

Distribusi fisik dimulai dari sebuah pesanan langganan. Barang yang tidak ada dalam persediaan pesannya ditanggihkan. Barang-barang yang dikirim disertai dokumen pengiriman. Bila langkah ini dilaksanakan dengan tepat maka perusahaan dan para langganan akan beruntung. Jadi harus ada kerjasama yang erat antara tenaga penjual yang mengirim pesanan, bagian pesanan yang menerima dan mengolah pesanan secara tepat serta bagian gudang yang mengirim barang tersebut ke luar.

ad.2. Pergudangan

Sistem pergudangan diperlukan karena siklus konsumsi dan produksi jarang terdapat kecocokan. Perusahaan harus dapat menentukan jumlah lokasi penyimpanan yang sangat dibutuhkan. Lebih banyak lokasi penyimpanan berarti barang bisa dikirim kepada langganan lebih cepat.

ad.3. Persediaan

Tingkat persediaan digambarkan melalui keputusan distribusi fisik lain yang mempengaruhi keputusan langganan. Pengambilan keputusan persediaan meliputi informasi kapan memesan dan berapa banyak dapat memesan. Jadi perusahaan harus dapat menetapkan tingkat persediaan.

ad.4. Pengangkutan

Pilihan alat angkut akan mempengaruhi penetapan harga barang, ketepatan waktu pengiriman serta kondisi barang bila sudah sampai yang semuanya akan mempengaruhi kepuasan langganan.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan, adapun kebijaksanaan distribusi adalah sekumpulan peraturan yang diterapkan oleh manejer dalam usahanya untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

B. Jenis-Jenis Saluran Pemasaran

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi atau *channel of distribution* yang akan digunakan.

Badan perantara atau *channel of distribution* merupakan lembaga pemasaran yang berada di pasar dan bertindak sebagai perantara perusahaan dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Badan perantara atau distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan barang dan jasa bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli konsumen.

Dari sekian banyak jenis dan ragam badan penyalur yang terdapat di pasar, dapat dibagi atas dua golongan, yaitu:

1. Perantara pedagang (*merchant middleman*),
2. Perantara agen (*agent middleman*).¹¹

ad. 1. Perantara pedagang (*merchant middlemen*)

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain seperti: bank, asuransi dan perusahaan angkutan sebab lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran tetapi tidak secara aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu:

a. Pedagang besar (*whole seller*)

Badan penyalur ini sering disebut dengan istilah lain sebagai *full function* atau *service whole seller*, disebut demikian karena badan ini melaksanakan hampir semua fungsi marketing. Lembaga ini merupakan lembaga penyalur yang beroperasi melayani *retailer* maupun *manufacture* secara *wholeselling transaction*. Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang yang jumlahnya relatif besar. Pedagang besar dapat

¹¹ Basu Swastha D.H., **Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Distribusi**, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta, 2001, hal. 190.

dikatakan pihak yang menyediakan manfaat ekonomi karena waktu, tempat dan pemilihan yang menyebabkan terjadinya penghematan dalam saluran distribusi barang sehingga mereka harus membuat persediaan barang yang cukup pada waktu yang tepat dan tempat yang mudah dicapai oleh para pengecer atau konsumen. Pedagang besar atau grosir merupakan suatu kesatuan usaha yang membeli dan menjual kembali barang dan jasa kepada pengecer dan pedagang lain dan bersifat komersial tetapi tidak menjual kepada konsumen akhir.

b. Pengecer (*retailer*)

Pengecer adalah pedagang yang kegiatannya melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Pertemuan antara pengecer dengan pembeli merupakan tingkatan terakhir dalam penyaluran barang. Hubungan langsung antara pengecer dengan konsumen akan memungkinkan pengecer untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen akan suatu barang. Seorang pengecer adalah seorang agen yang pekerjaan utamanya menjual produk secara langsung kepada konsumen.

Dari pengertian itu maka peran pengecer cukup potensial dalam menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Kemampuan pengecer untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan membantu produsen dalam membuat putusan untuk menambah hasil produksi, pemenuhan terhadap selera konsumen pada barang tertentu dan menaikkan omzet

UNIVERSITAS MEDAN AREA Adapun ciri khusus badan ini, meliputi:

1. Melakukan penjualan dengan volume yang kecil atau eceran.
2. Pembelinya adalah *ultimate consumers*.
3. Pembelian dilakukan berdasarkan motif kepuasan pribadi.
4. Mempunyai hak pemilihan atas barang yang diperjualbelikan.

c. Perantara agen

Perantara agen ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

1. Agen penunjang

Badan ini secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Misalnya agen pengangkutan, makelar dan sebagainya.

2. Agen pelengkap

Badan ini tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang tetapi badan ini ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut. Misalnya perusahaan asuransi, bank dan sebagainya.

Oleh karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan selalu berbeda, dengan demikian perusahaan sering dihadapkan bukan hanya terhadap satu saluran distribusi saja. Ada dua alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai oleh perusahaan sehubungan dengan produk yang dihasilkan.

1. Saluran distribusi barang konsumsi

a. Produsen - konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan bentuk yang paling pendek

UNIVERSITAS MEDAN AREA dan paling sederhana, di mana perusahaan melakukan pendistribusian

secara langsung tanpa menggunakan badan perantara lain. Oleh karena itu, saluran ini dinamakan saluran distribusi secara langsung (*direct method*). Penjualan langsung dari produsen ke konsumen dapat dilakukan dengan:

- ✓ Penjualan dari rumah ke rumah (*house to house selling*)
- ✓ Pesanan melalui surat (*mail order company*)
- ✓ *Retail store* yang dimiliki oleh perusahaan sendiri (*company store*).¹²

b. Produsen - pengecer - konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada konsumen.

c. Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen

Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

¹² Malcolm H.B. Mc Donald, *Rencana Pemasaran (Marketing Planning)*, Cetakan Ketujuh, Terjemahan Purwati Pudjiastuti, Penerbit PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 2000,

d. Produsen - agen - pengecer - konsumen

Di sini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen

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

2. Saluran distribusi barang industri

a. Produsen - pemakai industri

Saluran distribusi yang pertama ini dilakukan dengan ketentuan apabila transaksi penjualan yang dilakukan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Saluran ini biasanya cocok untuk distribusi barang industri seperti lokomotif, kapal, pesawat terbang dan sebagainya (yang tergolong instalasi).

b. Produsen - distributor industri - pemakai industri

Produsen barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai

pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri

sebagai penyalurnya antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat pendingin. Dalam hal memasarkan produknya diserahkan kepada distributor industri yang berfungsi untuk memenuhi pesanan dalam jumlah kecil dan mendadak.

c Produsen - agen - pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru. Untuk hal ini perusahaan memilih agen sebagai penyalur produknya dengan harapan akan memperlancar pemasaran produknya.

d Produsen - agen - distributor industri - pemakai industri

Saluran distribusi yang terakhir ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang jumlah unit penjualannya relatif kecil sehingga laba yang diharapkan tidak seimbang dengan biaya yang dikeluarkan untuk menjual peroduk tersebut secara langsung kepada konsumen, di samping faktor penyimpanan yang dipertimbangkan untuk mengatasi hal seperti inilah agen mempunyai peranan seperti agen penyimpanan.

C. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Saluran Pemasaran

Masalah penetapan saluran distribusi merupakan masalah yang sangat menentukan dalam kegiatan operasi perusahaan, kesalahan dalam penetapan

saluran distribusi akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan karena

dapat memperlambat waktu penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Walaupun barang atau jasa yang diserahkan kepada konsumen itu memang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen, namun jika barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut terlambat sampai kepada mereka, hal ini akan membuat mereka merasa kurang puas dengan layanan yang demikian. Untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, dalam memilih saluran distribusi yang digunakan haruslah dapat menentukan saluran yang benar-benar merupakan jembatan yang efisien yang mampu menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan saluran distribusi yang akan dipergunakan oleh perusahaan, meliputi:

1. Sifat barang.
2. Sifat penyebaran.
3. Alternatif biaya.
4. Modal yang disediakan.
5. Tingkat persaingan
6. Jumlah pembelian.¹³



¹³ Suhardi Sigit, *Marketing Praktis*, Cetakan Kesepuluh, Penerbit Gajah Mada University

ad. 1. Sifat barang

Salah satu dasar pertimbangan yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sifat barang yang dipasarkan, karena sifat barang ini dapat dibedakan seperti barang sekali konsumsi habis dan daya tahannya tidak lama, contoh sayuran, susu perah dan lain sebagainya. Dalam hal ini produsen cenderung harus memilih saluran distribusi yang sangat singkat atau langsung, karena semakin cepat barang sampai ke konsumen akan semakin kecil resiko kerusakan, sebaliknya semakin lama barang disimpan maka resiko kerusakan akan semakin besar yang tentunya membuat harga semakin turun bahkan tidak laku.

Sebenarnya banyak cara untuk mengatasi kerusakan ini seperti dengan melakukan pendinginan dalam kotak dan dengan cara lainnya. Tetapi ditinjau dari sudut ekonomi, harga harus dinaikkan sedangkan standar harga pasar telah ada, maka resiko tidak laku akan terjadi. Jadi, dalam hal ini faktor-faktor ekonomis harus dipertimbangkan. Barang-barang yang diproduksi secara besar-besaran dengan volume yang besar dan ukuran yang berat seperti bahan bangunan, mesin-mesin berat, untuk ini produsen cenderung menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung dengan alternatif apabila menggunakan saluran distribusi bentuk pendek dapat menekan ongkos angkut dan harga jual yang semakin rendah. Tetapi jika menggunakan saluran distribusi yang panjang akan menambah ongkos

angkut sehingga dengan sendirinya harga barang akan menjadi tinggi

sampai di tangan konsumen. Kadang penggunaan saluran distribusi yang pendek ini diambil atas pertimbangan karena sifat barang yang harus diberikan penjelasan kepada konsumen seperti barang-barang yang bersifat teknis. Dalam hal ini yang mestinya banyak memainkan peranan adalah *salesman* atau penjual, dengan demikian di sini peranan mereka benar-benar diperhitungkan oleh pihak manajemen perusahaan.

ad. 2. Sifat penyebaran

Untuk barang yang harga per unitnya rendah yang merupakan kebutuhan umum, misalnya rokok, obat-obatan dan lain-lain, sifat penyebaran dapat dilakukan secara horisontal maupun vertikal. Pada umumnya untuk sifat barang seperti ini pembelian oleh konsumen relatif kecil dan konsumen menginginkan dapat memperolehnya tidak jauh dari tempat tinggal. Dengan sendirinya penyebaran barang tersebut harus dapat dicapai seluas mungkin. Dengan alternatif inilah para produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Kalau kawasan penyebaran produk luas tetapi konsumen terbatas, untuk ini produsen lebih cenderung mengadakan pendekatan langsung dengan konsumen, agar barang-barang tersebut mudah penyalurannya.

ad. 3. Alternatif biaya

Faktor pertimbangan dalam menetapkan pemilihan saluran distribusi adalah dengan mempertimbangkan beban biaya yang digunakan. Dengan menggunakan saluran distribusi yang panjang maka biaya untuk saluran

itu akan tinggi. Hal ini mendorong naiknya harga jual, sehingga kelancaran dalam pemasaran akan terganggu. Para produsen sering menekan harga penjualan tidak terlalu tinggi dengan jalan menekan biaya komisi dengan memperkecil saluran distribusi. Hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi pihak produsen di mana kegiatan penyalur akan menurun untuk mempengaruhi para konsumen untuk membeli barangnya. Untuk saluran distribusi yang panjang akan menelan biaya yang lebih besar. Hal ini bukanlah suatu kebijaksanaan yang mutlak. Untuk itu dapat diambil contoh suatu perusahaan memproduksi barang yang merupakan kebutuhan umum di mana penyebarannya harus seluas mungkin. Di sini justru lebih rugi jika produsen tidak akan mungkin dapat mencapai daerah yang luas. Dengan demikian perusahaan cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang, sedangkan perusahaan yang kecil dapat menggunakan saluran distribusi yang pendek tetapi daerah pemasaran yang bersifat lokal dan terbatas.

ad. 4. Modal yang dapat disediakan

Untuk dapat memasarkan barang maupun jasa dengan memilih saluran distribusi yang pendek maupun yang panjang dengan sendirinya tidak terlepas dari modal. Ini dimaksudkan untuk membantu penyaluran terutama barang-barang industri agar dapat diterima konsumn maupun lembaga-lembaga distribusi yang digunakan. Cara membantunya dengan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Dapat diberikan maupun menjual barang secara konsinyasi atau kredit dalam

jangka waktu tertentu. Sebagai contoh perusahaan yang hendak menjual barang kepada pengecer dengan kredit berarti perusahaan harus mempunyai stok modal untuk barang-barang yang dikreditkan. Lain halnya kalau barang atau produk dari merek perusahaan yang telah dikenal, perusahaan dapat memilih saluran distribusi melalui agen atau grosir. Dalam hal ini perusahaan tidak perlu penyediaan modal karena dapat langsung berhubungan dengan konsumen. Kemudian resiko yang terjadi bila pengecer lalai dalam pembayaran, hal ini akan menjadi tanggung jawab agen yang telah ditentukan. Untuk itu perusahaan harus benar-benar mampu memilih agen atau grosir yang dapat dipercaya, karena fungsi agen di sini harus ikut dalam mengambil alih modal maupun resiko. Dengan demikian maka cukup jelas di sini fungsi dan agen atau grosir untuk meringankan pekerjaan produsen dalam menyalurkan barang/jasa.

ad. 5. Tingkat persaingan

Dalam perdagangan akan selalu timbul persaingan dalam harga, sehingga mengakibatkan perusahaan berlomba untuk merendahkan harga jualnya. Akibatnya tingkat keuntungan menjadi rendah, terlebih lagi jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang, harga barang relatif tinggi sudah pasti daya beli konsumen akan barang tersebut akan berkurang. Hal ini jelas akan mengganggu kelancaran pemasaran barang

UNIVERSITAS MEDAN AREA ^{Jensen} Keuntungan yang sangat minim menyebabkan perusahaan

cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung, dengan motif biaya-biaya untuk lembaga saluran distribusi dapat ditekan serendah mungkin. Dalam penetapan ini tidak harus berlaku mutlak, haruslah terlebih dahulu diadakan pertimbangan-pertimbangan. Untuk perusahaan yang memerlukan daerah pemasaran yang lebih luas tetapi omzet penjualan kecil, perusahaan akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung. Dengan cara ini akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Dalam penetapan saluran distribusi bagi perusahaan yang tingkat keuntungannya tinggi maka lebih bebas memilih saluran distribusi yang akan digunakan. Walaupun saluran yang digunakan panjang dengan sendirinya perusahaan masih dapat bersaing dengan perusahaan lain.

ad. 6. Jumlah pembelian

Suatu barang yang setiap kali dijual ke konsumen yang jumlahnya relatif besar walaupun jumlah konsumen relatif kecil, sebagai contoh bahan bangunan dan bahan untuk proses selanjutnya. Untuk hal ini perusahaan cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung. Dengan saluran ini harga dapat ditekan serendah-rendahnya dan konsumen yang harus dihubungi tidak begitu banyak. Untuk barang-barang yang disalurkan untuk kebutuhan produsen-produsen, di mana barang tersebut akan diolah kembali biasanya produsen yang menyalurkan

kepada produsen yang mengolahnya. Kalau yang disalurkan

langsung kepada pemakai, perusahaan akan menggunakan lembaga pengecer.

Dari uraian yang telah dipaparkan tersebut dapatlah disimpulkan bahwa pada dasarnya banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh produsen sebelum memilih saluran distribusi yang akan digunakan.

D. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Tugas pokok manajemen perusahaan adalah mengidentifikasi dan menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang untuk menghasilkan barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dan strategi pemasaran karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen-segmen yang dapat dipisahkan, yang terdiri dari banyak pembeli, antara lain:

1. Kebutuhan-kebutuhan dari konsumen yang berbeda.
2. Gaya pembelian konsumen yang berbeda.
3. Reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi - variasi penawaran.¹⁴

¹⁴ Winardi, **Ilmu dan Seni Menjual**, Edisi Kesembilan, Penerbit Nova, Bandung, 2003,

Istilah segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut:

“Sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Jadi Segmentasi pasar adalah merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar ke dalam bagian-bagian sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.”¹⁵

Dengan demikian segmentasi pasar ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Dengan segmentasi ini paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencari laba maksimum.

Untuk dapat mensegmentasikan pasar secara efektif, perlu dipenuhi syarat-syarat berikut:

1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli yang dapat diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih.

¹⁵ Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Ketujuh, Rajawali Press, Jakarta, 2002, hal. 93.

3. Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit.¹⁶

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar ini adalah:

- a) Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan.
- b) Tingkat penghasilan yang mempengaruhi daya beli masyarakat.
- c) Faktor sosiologi, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial.
- d) Selera konsumen.
- e) Faktor psikologis/psikografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.

Pasar sasaran merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dan segmen-segmen yang dapat dipisahkan, yang terdiri dari banyak pembeli antara lain:

1. Kebutuhan-kebutuhan dari konsumen yang berbeda.
2. Gaya pembelian konsumen yang berbeda.
3. Reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi-variasi penawaran.¹⁷

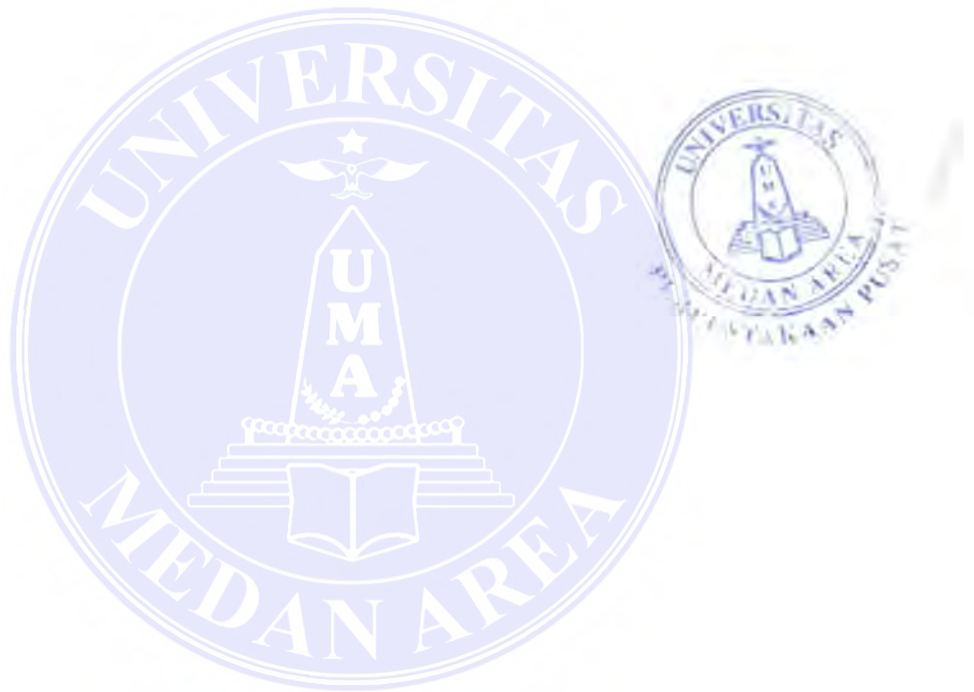
Istilah segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut:

“Sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Jadi,

¹⁶ Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi VIII, BPFE, Yogyakarta, 2001, hal. 75.

¹⁷ Winardi, *op. cit.*, hal. 36.

- c. Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial.
- d. Selera konsumen.
- e. Faktor psikologis/psikografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.



BAB III

PT ENSEVAL CABANG MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat

Pada tahun 1969 berdirilah perusahaan yang di bidang farmasi. Perusahaan tersebut diberi nama dengan PT. Kalbe Farma . Pada tahun 1969 perusahaan tersebut beralamat di Jalan Pandan Jakarta dengan menempati sebuah rumah yang sangat sederhana dengan karyawan yang berjumlah sekitar 10 orang dan dipimpin oleh seorang Kepala Cabang yang Direksinya bernama Dr. B. Setiawan.

Pada saat itu, banyak pekerjaan yang dirangkap oleh karyawan perusahaan tersebut karena minimnya jumlah karyawan. Pekerjaan yang dirangkap oleh karyawan tersebut misalnya *salesman* sebagai pencari order juga merangkap sebagai pemasok. Pada saat itu, *salesman* mengantar barang dengan sepeda dikarenakan perusahaan tidak mempunyai kendaraan. Selang beberapa bulan mulai ada tenaga promosi/*principal* dan distributor PT Kalbe Farma sebagai tenaga kerja untuk memperkenalkan produk-produk kepada dokter-dokter baik di dalam maupun di luar kota.

Beberapa tahun kemudian perusahaan tersebut berjalan dengan baik

dan gedung yang ditempati tidak memungkinkan lagi dipergunakan, maka

pada awal tahun 1974 perusahaan tersebut berpindah ke Jalan Gajah Mada. Dengan memakai tenaga *supervisor* perusahaan semakin maju. Pada saat itu muncul lagi beberapa *principal* seperti Denkos, Homburg dan juga *principal* dari konsumen produksi seperti susu Morinaga. Pada saat itu semua karyawan kecuali bagian *principal* dianggap sebagai karyawan PT Kalbe Farma.

Pada bulan April 1980 terjadi pengalihan semua karyawan PT Kalbe Farma Cabang Medan menjadi karyawan PT Enseval karena pada saat itu berlaku peraturan bahwa yang menjadi penyalur obat itu sendiri tidak boleh memakai nama pabriknya.

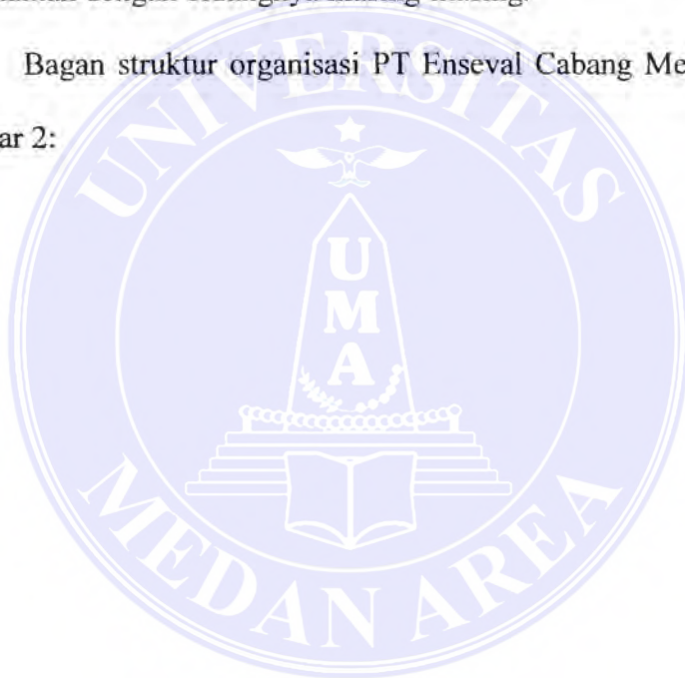
Pada tahun 1982 PT Enseval Medan pindah ke gedung baru yang terletak di Jalan Glugur by Pass Medan. *Principal* bertambah terus seperti yang Kalbe, Denkos dan Pfrimmer, Squinb, Transfarma, S & N., Eisai dan lain-lain.

Pada 1 Oktober 1993 semua karyawan PT Enseval dialihkan lagi menjadi karyawan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. Perusahaan maju dengan pesat begitu juga dengan karyawannya yang telah mencapai ratusan orang. Dikarenakan gedung yang ditempati di jalan Glugur by Pass Medan tidak lagi dapat menampung karyawan yang ada, maka pada bulan September 1995 perusahaan pindah ke gedung baru yang dibangun di Jalan Medan-Tanjung Morawa Km. 9,5 yang sampai saat ini masih dipergunakan oleh perusahaan.

1. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk melaksanakan aktivitas dan kegiatan perusahaan secara teratur, sistematis dan terkoordinasi, maka perlu disusun suatu struktur organisasi yang akan memberikan batasan tugas, wewenang serta tanggung jawab kepada setiap bagian di dalam perusahaan. Secara garis besar, tugas para staf disesuaikan dengan bidangnya masing-masing.

Bagan struktur organisasi PT Enseval Cabang Medan terlampir pada gambar 2:



Berikut ini akan diuraikan, wewenang, tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT Enseval Cabang Medan, yaitu:

- a. *Area Branch Manager* (ABM), bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan kantor Cabang Medan termasuk Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) untuk mencapai kinerja yang baik sebagaimana yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat di Jakarta.
- b. *Asisten Apoteker*, bertugas dan bertanggung jawab dalam mengendalikan mutu obat-obatan yang didistribusikan, serta menyelenggarakan administrasi khusus untuk itu sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan pemerintah seperti membuat laporan kepada Balai POM (Pengawasan Obat dan Makanan).
- c. Sekretaris ABM, bertanggung jawab kepada ABM serta bertugas untuk menyiapkan segala keperluan dokumen perusahaan, menyimpan dokumen-dokumen penting untuk keperluan *Area Branch Manager* (ABM) dalam mengkoordinasikan kegiatan operasional perusahaan secara langsung.
- d. Kepala Bagian Akuntansi dan Keuangan, bertugas dan bertanggung jawab atas:

1. Kegiatan administrasi dan akuntansi perusahaan untuk Cabang Medan.
2. Menyiapkan data akuntansi berupa pengolahan data hingga pembuatan laporan-laporan dan informasi-informasi lain yang dipandang perlu.
3. Menyusun *cash flow* kantor Cabang Medan.

Kepala bagian akuntansi dan keuangan membawahi lagi dua bagian tugas besar (seksi), yaitu:

- 1) Kepala Seksi Akuntansi, bertanggung jawab kepada Kabag. Akuntansi dan Keuangan atas lancarnya operasional akuntansi dan komputer perusahaan, serta membuat analisa atas laporan keuangan. Kepala Seksi Akuntansi dibantu oleh bagian-bagian seperti:
 - a) *General Ledger*, bertanggungjawab atas penyusunan buku besar.
 - b) *Operator computer Accounting*, bertugas dalam melaksanakan kegiatan pemasukan data (*data entry*) path komputer dan mencetak laporan-laporan seperti faktur penjualan dan lain-lain.
 - c) *Inventory Accounting/Receivable*, bertanggung jawab dalam pelaksanaan penilaian dan pencatatan persediaan serta mencatat besarnya piutang dan menentukan tanggal jatuh tempo piutang.
 - d) *Claim*, bertugas dalam menyusun berita acara klaim, misalnya tentang kekurangan jumlah barang yang diterima atau hilang saat pengiriman.
- 2) Kepala Seksi Keuangan, bertugas untuk mengontrol kewajaran

UNIVERSITAS MEDAN AREA dan penerimaan uang yang akan direalisasikan sesuai dengan

rencana keuangan serta melakukan rekonsiliasi R/K Bank. Kepala seksi keuangan dibantu oleh bagian-bagian, yaitu:

- a) Kasir, bertanggung jawab untuk mengolah fisik kas, menerima hasil tagihan dan menyetorkannya ke bank dan mengeluarkan uang (melalui *voucher*).
- b) Pool Faktur, tugasnya adalah menyelenggarakan pengolahan fisik yang digunakan perusahaan.
- c) Fakturis, bertanggung jawab atas setiap faktur-faktur yang digunakan perusahaan.
- d) Penagih, bertugas dalam menagih piutang yang telah jatuh tempo khususnya rayon dalam kota.
- e. District *Manager Ethical*, yaitu manajer yang bertugas dalam menjual obat-obatan yang pembeliannya harus dengan resep dokter.
- f. District Manager OTC, yaitu manajer yang bertugas dalam penjualan obato-batan bebas, dengan kata lain penjualan obat-obatan tanpa menggunakan resep dokter seperti procold, mixagrip, promag dan lain sebagainya.
- g. District Manager KWT (Kalbe Winning Team), yaitu manajer yang bertugas dalam penjualan produk-produk.
- h. District Manager Cp. Plus, yaitu manajer yang bertugas dalam penjualan produk-produk komestik.

- i. Regional Manager MIDI (Medical Instruments & Diagnostic Product), yaitu manajer yang bertugas dalam penjualan berbagai jenis peralatan medis, seperti alat-alat operasi, injeksi dan lain sebagainya.
 - j. Sales Service Departemen (SSD), membuat berita acara barang serta mengentry dan mencetak register Credit Note/Debit Note (CN/DN), Delivery order (DO), Sales Order (SO), faktur.
 - k. Sales Supervisor Tender (SSD), bertanggung jawab kepada ABM serta membantu pelaksanaan pencapaian target penjualan setiap bulan.
 - l. Kepala Gudang, bertanggung jawab kepada ABM dalam hal catatan semua perseroan barang dagangan yang masuk ataupun yang keluar.
 - m. Koordinasi Expedisi, bertanggung jawab dan mengawasi pekerjaan yang dilakukan oleh loper dan supir.
2. Bidang Kegiatan Usaha Perusahaan

PT Enseval Cabang Medan merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan/distribusi produk-produk farmasi. Dalam memasarkan produknya, perusahaan melakukan penjualan secara kredit maupun tunai. Adapun produk-produk yang diperdagangkan antara lain:

a. *ETHICAL PRODUCTS*

Produk ini terdiri dari obat-obatan, di mana di dalam pembeliannya harus dengan resep dokter. Produk-produk ini diproduksi oleh: PT Kalbe Farma,

UNIVERSITAS MEDAN AREA Cos Laboratories, PT Pfrimmer Infusol Ind., PT Indexim Alpha

(Mead Johnson National Group), PT Eisai Indonesia dan PT Bintang Toedjoe.

b. *OTC PRODUCTS*

Produk ini merupakan obat-obatan yang dapat diperoleh dengan bebas tanpa harus menggunakan resep dokter. Contoh produk-produk ini adalah obat-obatan yang sering digunakan seperti: Procold, Mixagrip, Fatigon, Komix, Xon-ce, Promag, Entrostop, Cerebrovit, Trimadan, dan lain-lain. Produk-produk ini diproduksi oleh PT Kalbe Parma, PT Central Sari Medical Supplies, PT Dankos Lab, PT Bintang Toedjoe, PT Eisai Indonesia, PT John Francis Laboratories.

c. *CONSUMER PRODUCTS*

Produk ini merupakan produk-produk yang biasa dikonsumsi masyarakat, seperti: Milna Baby Biscuit, berbagai makanan ringan, susu Prenagen dan lain-lain. Produk-produk ini diproduksi oleh: PT Eisai Indonesia, PT Jhon Francis Lab., PT Sanghiang Perkasa, PT Gizi Prosana.

d. *MEDICAL INSTRUMENT & DIAGNOSTIC PRODUCTS (MIDI)*

Produk ini terdiri dari berbagai jenis, seperti alat-alat operasi, injeksi dan lain sebagainya. Produsen dan produk-produk ini adalah: Shadon UK, Eppendorf Germany, Saqnofi Pasteur, Genelabs USA, Raichem USA, Kalbe Farma Diagnostic, Fotochemische, Biodynamics, Ohmeda, Kendall, Pharmplast, Sherwood, PT. Igar Jaya, Philips, Sein Kaimura, Daikyo,

UNIVERSITAS MEDAN AREA Nakamasa BCI, Fukuda Sangyo, MG Medicare Medical, Umeco.

e. *RAW MATERIAL TRADING PRODUCTS*

Produk ini merupakan bahan baku suatu produk yang terdiri dari:

1) *Fine Chemical Human*

Produsen dari produk ini yaitu: Takeda Chemical Ind. Ltd. Japan, Kyowa Hakko Kogyo Co. Ltd. Japan, Yung Zip Chemical Ind. Co. Ltd. Taiwan, Lonza Ltd. Switzerland, FIMS. Netherlands, PT Riasima Abadi Indonesia.

2) *Fine Medical Veterinary*

Produsen dari produk ini yaitu: Takeda Chemical Ind. Ltd. Japan, Asahi Chemical Ind. Co. Ltd. Japan, Solvay Duphar B.V. Netherlands, Hydro Agri Rotterdam B.V. Netherlands, Lonza Ltd. Switzerland.

3) *Industrial Chemicals*

Produsen dari produk ini yaitu: Takeda Chemical Ind. Ltd. Japan, Super Elephant Co. Ltd. Taiwan, Bromine and Chemical Ltd. England, Foss Electric Denmark, FMC. USA.

4) *Indent Business*

Produsen dari produk ini yaitu: Takeda Chemical Ind. Ltd. Japan, Kyowa Hakko Kogyo Co. Ltd. Japan. Hanmi pharm. Co. Ltd. Korea, Yung Zip Chem. Ind. Ltd taiwan, Lonza Ltd. Switherland, HMS. Netherlands, Hycho Agri Rotterdam, B.V. Netherlands, Solvay Duphar, B.V. Netherlands, Manildra Group, Australia, Finex.

Firkandja, Pharmachim Co. Bulgaria.

f. *VETERINARY PRODUCTS*

Produk ini merupakan obat-obatan khusus untuk penyakit pada hewan. Produk ini dihasilkan oleh: Kalbe Farma Animal Health Division, Smith Kline animal Health Product, Beecham Animal Health, Norden Laboratories.

Produk-produk perusahaan di atas umumnya dipasarkan melalui apotik, toko-toko obat, rumah sakit, klinik, praktek dokter dan lain sebagainya. Pemasaran produk-produk di atas sudah menjangkau seluruh pasar di Indonesia. Untuk Cabang Medan, pemasarannya meliputi Wilayah Tebing Tinggi, Pematang Siantar, Kisaran, Tanjung Balai, Berastagi, Rantau Perapat, Porsea, Langkat, Perbaungan, Tanjung Pura, dan kota-kota lainnya.

Saat ini PT. Enseval telah memiliki beberapa kantor cabang di Indonesia selain di Medan, yaitu Jakarta (Kantor Pusat), Bandung, Semarang, Surabaya, Bogor, Cirebon, Malang, Denpasar, Banda Aceh, Pekanbaru, Padang, Palembang, Bandar Lampung, Pontianak, Samarinda, Manado, Palu, Ujung Pandang, Jaya Pura, Yogyakarta, Jambi dan Kupang.

B. Saluran Distribusi Yang Diterapkan

Kelancaran aliran produk dan produsen ke konsumen ditentukan oleh bagaimana kebijaksanaan distribusi perusahaan dan kondisi yang ada pada lingkungan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu setiap perusahaan hendaknya

dapat menentukan saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi untuk perusahaan tertentu belum pasti cocok untuk perusahaan lain.

Kebijakan saluran distribusi merupakan upaya untuk menyalurkan produk ke pasar, dengan menetapkan berbagai sarana penyaluran ke pasar, dengan menetapkan berbagai sarana penyaluran serta keputusan lainnya yang berhubungan dengan penyaluran.

Bila perusahaan menghendaki para konsumen tetap setia dengan produknya dan dapat menjangkau konsumen yang baru, maka perusahaan harus mengusahakan agar produk yang dipasarkan mudah diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang diinginkan konsumen.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat. Berbagai kebijakan yang ditetapkan perusahaan ditujukan untuk mendapatkan saluran yang efektif dan efisien. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Enseval Cabang Medan dapat digambarkan sebagai berikut:



Untuk menemukan pembeli sasaran, salesman bekerja sesuai dengan wilayah yang telah ditentukan dimana beberapa orang salesman mencari pembeli sasaran atau langganan baru maupun langganan lama, baik yang berada di dalam kota maupun diluar kota.

Setelah para *salesman* tersebut dapat menemukan pembeli sasaran pada setiap daerah, maka tahap selanjutnya perusahaan akan melakukan pengangkatan beberapa agen untuk setiap daerah sesuai dengan kesepakatan. Untuk tahap selanjutnya perusahaan akan melakukan pengiriman barang yang diambil dan gudang yang telah disediakan dan diangkut ke daerah para agen tersebut.

Dalam melaksanakan penjualan dan untuk mencapai target yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan maka PT Enseval Cabang Medan melakukan usaha- usaha yang berupa:

1. Meningkatkan sumber daya manusia dengan memotivasi para *salesman*
2. Kebijakan distribusi yakni dengan memberikan fasilitas kredit, potongan harga dan pelayanan yang dalam penetapan harga jual, perusahaan memberikan potongan terhadap pembeli yang melakukan pembelian secara tunai dan juga memberikan fasilitas kredit selama waktu satu minggu (maksimum). Kebijakan ini dilakukan terhadap pihak langganan dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan dan disepakati bersama. Baik potongan harga maupun pemberian kredit, tergantung kepada jumlah dan banyaknya pembelian, apakah dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA yang besar atau sedikit. Dalam hal syarat pembayaran PT

Enseval Cabang Medan menetapkan dua kebijaksanaan yaitu tunai dan kredit. Apabila membeli secara tunai maka pelanggan mendapat potongan (discount) dari pihak perusahaan. Dalam menetapkan persentase pemberian potongan penjualan, adapun besarnya persentase pemberian potongan kepada pihak pembeli, maka pihak perusahaan telah mempunyai ketentuan tersendiri, dan pembelian secara kredit diberikan terhadap langganan dalam jangka waktu pembayaran tidak lebih dan 7 hari (satu minggu) apabila jangka yang telah ditentukan maka perusahaan akan menghentikan pengiriman barang pada langganan atau debitur tersebut.

3. Melakukan pendekatan kepada langganan yakni dengan berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung untuk menjalin suasana akrab.
4. Melakukan kerjasama dengan pihak tim promosi demi kelancaran proses penjualan
5. Melakukan kerjasama dengan rekan kerja untuk meningkatkan produktivitas kerja dengan saling tukar menukar informasi.

Di samping usaha-usaha di atas, PT Enseval Cabang Medan juga melakukan hubungan langsung atau pendekatan dengan saling bertukar informasi terhadap perusahaan lain yang sejenis.



C. Rencana dan Realisasi Penjualan Perusahaan

Tujuan pendirian perusahaan PT Enseval Cabang Medan adalah untuk mencapai keuntungan yang optimal. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang optimal dapat tercapai. Berikut ini disajikan rencana dan realisasi penjualan perusahaan untuk 6(enam) tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel. 1
Rencana dan Realisasi Penjualan
PT Enseval Cabang Medan
2001 - 2006 (Dalam Rp)

2001	13.000.000.000	12.081.332.790	93
2002	15.800.000.000	14.773.332.670	93,1
2003	20.750.000.000	18.649.778.190	89,9
2004	26.068.600.000	22.202.128.800	85
2005	29.718.204.000	24.963.291.360	84
2006	30.725.934.600	26.424.303.760	86

Sumber: PT Enseval Cabang Medan

Tahun 2001:

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp 13.000.000.000,- realisasi penjualan Rp 12.081.332.790,-

Berdasarkan data tahun 2001 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 93 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2002:

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp 15.800.000.000,- realisasi penjualan Rp 14.773.332.670,-.

Berdasarkan data tahun 2002 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 93,1% dari target yang ditetapkan.

Tahun 2003:

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp 20.750.000.000,- realisasi penjualan Rp 18.649.778.190,-.

Berdasarkan data tahun 2003 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 89,9 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2004:

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp 26.068.600.000,- realisasi penjualan Rp 22.202.128.800,-.

Berdasarkan data tahun 2004 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 85 % dari rencana yang ditetapkan.

Tahun 2005:

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp 29.718.204.000,- realisasi penjualan Rp 24.963.291.360,-.

Berdasarkan data tahun 2005 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 84 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2006:

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp 30.725.934.600,- realisasi penjualan Rp. 26.424.303.760,-.

Berdasarkan data tahun 2006 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 86 % dan target yang ditetapkan.

Dari data di atas dapat dilihat jumlah penjualan yang ditarget perusahaan setiap tahun tidak tercapai. Hal ini sangat tergantung dan pada situasi persaingan, keadaan perekonomian, dan faktor-faktor lainnya. Namun dari tabel di atas dapat dilihat persentase peningkatan volume penjualan setiap tahun adalah sebagai berikut.

Tahun 2001:

$$\frac{14.733.332.670 - 12.081.332.790}{12.081.332.790} = 22 \%$$

Tahun 2002:

$$\frac{18.649.778.190 - 14.733.332.670}{14.733.332.670} = 26,6 \%$$

Tahun 2003:

$$\frac{22.202.128.800 - 18.649.778.190}{18.649.778.190} = 19 \%$$

Tahun 2004:

$$\frac{24.963.291.360 - 22.202.128.800}{22.202.128.800} = 12,4\%$$

Tahun 2005:

$$\frac{26.424.303.760 - 24.963.291.360}{24.963.291.360} = 5,8\%$$

Tahun 2006:

$$\frac{28.887.295.100 - 26.424.303.760}{26.424.303.760} = 9,3\%$$

Dan tabel tersebut diketahui bahwa realisasi penjualan dan tahun 2001 sampai dengan tahun 2006 mengalami peningkatan walaupun belum sepenuhnya dapat mencapai rencana yang ditetapkan, namun hal ini tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

D. Hambatan yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya

Dalam hal untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan banyak mengalami hambatan yang mengakibatkan perlunya perhatian serius. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan sejenis yang juga bergerak dalam usaha yang serupa dengan jenis produk yang sama sehingga di pasar banyak terdapat saingan yang harus dihadapi.
2. Sifat barang yang dapat digantikan oleh produk lain, oleh sebab itu harus secepatnya sampai kepada konsumen, kalau tidak konsumen akan beralih ke produk lain mengakibatkan resiko kerugian.
3. Sulitnya bagi perusahaan untuk memasuki semua daerah pemasaran di setiap wilayah pemasaran dikarenakan daerah pemasaran yang tersebar sampai ke daerah kecil.

Usaha-usaha yang dilakukan dalam mengatasi masalah yang dihadapi, antara lain:

1. Menelaah kebijaksanaan pemasaran yang telah dijalankan untuk diambil tindakan perbaikan.
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk dapat melakukan tugas secara baik, khususnya di bidang pemasaran.
3. Mengusahakan memasuki daerah pemasaran yang sulit dijangkau dengan mengangkat *salesman* yang menggunakan sepeda motor untuk sampai ke daerah tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan dalam bab-bab terdahulu maka penulis akan mencoba memberikan beberapa kesimpulan, serta mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi perusahaan.

A. Kesimpulan

1. PT Enseval Cabang Medan dalam usaha peningkatan volume penjualan produknya, menyesuaikan kebijakan saluran distribusi dengan situasi pasar perusahaan.
2. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen akhir dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan perantara apotik, toko obat, rumah sakit, instansi pemerintah / swasta, dokter sebagai perantara pembelian ke perusahaan.
3. Kebijakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan dinilai cukup efektif karena dapat menjangkau pasar yang luas melalui penjualan ke agen dan perantara yaitu toko-toko grosir dan eceran yang meneruskan ke konsumen.
4. Rencana dan realisasi penjualan perusahaan belum dapat tercapai seluruhnya.

B. Saran

Berikut ini penulis meneoba untuk memberikan saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan di masa mendatang:

1. Kebijakan saluran distribusi perlu dijaga keberadaannya dan ditingkatkan dengan penambahan perantara lain sebagai penyalur sehingga pasar yang dijangkau menjadi lebih luas.
2. Untuk lebih meningkatkan motivasi para penyalur, perusahaan perlu mempertimbangkan dan melakukan melakukan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Promosi bersama antara perusahaan dengan penyalurnya. Dengan demikian, konsumen tidak akan hanya mengenäl nama perusahaan tapi juga akan mengenal penyalur perusahaan.
 - b. Kontes antar penyalur sehingga di antara penyalur perusahaan akan terjadi semacam persaingan sehat untuk meningkatkan penjualan mereka agar memperoleh hadiah atau pun penghargaan dan perusahaan.
3. Perusahaan perlu memikirkan cara terbaik guna meningkatkan jumlah penjualan, misalnya dengan:
 - a. Mengadakan pembinaan / pendidikan serta memberi bantuan kepada para penyalurnya sehingga mereka akan merasa diperhatikan dan akan lebih meningkatkan semangat mereka dalam menyalurkan produk perusahaan.
 - b. Untuk lebih memperluas pasar sasarnya lagi dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk maupun perusahaan

sendiri, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan saluran distribusi langsung.

- c. Kebijakan pemberian discount kepada para penyalur perlu ditinjau kembali agar tidak terjadi persaingan harga antara sesama penyalur perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito, Marketing, Cetakan Kesembilan, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000**
- Basu Swastha D.H, **Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Distribusi**, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta, 2001
- Malcolm H.B. Mc Donald, **Rencana Pemasaran (Marketing Planning)**, Cetakan Ketujuh, Terjemahan Purwati Pudjiastuti, Penerbit PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 2000
- Philip Kotler, **Marketing Management, Planning and Controlling Analysis (Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, dan Pengawasan)**, Terjemahan Ellen Gunawan, Erlangga, Jakarta, 2004
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi VIII, BPFE, Yogyakarta, 2001
- Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Seri Manajemen No. 55, Jakarta 1999
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Ketujuh, Rajawali Pers, Jakarta, 2002
- Suhardi Sigit, **Marketing Praktis**, Cetakan Ketujuh, Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2000
- William J. Stanton, **Fundamental of Marketing**, Seventh Edition, McHill, Kogashuka Company, Ltd., Tokyo, 2001
- Winardi, **Ilmu Dan Seni Menjual**, Edisi Kesembilan, Penerbit Nova, Bandung, 2003
- _____, **Kamus Ekonomi**, Penerbit PT Alumni, Bandung, 2001
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi X, Tarsito, Bandung, 2000
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Tesis, Disertasi dan Makalah**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995