

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK KORAN PADA PT. KOMPAS
MEDIA NUSANTARA SIRKULASI DAERAH MEDAN**

OLEH :

FEBRINA

028320164



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2006

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/3/24

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

RINGKASAN

Di dalam perusahaan yang berorientasi pada pasar penjualan tidak hanya memproduksi dan mencapai standard yang ditetapkan, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan saluran distribusi yang efektif dan efisien.

Metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian perpustakaan dilakukan dengan meneliti sumber bacaan tertulis dari para sarjana yang diperoleh dari buku-buku teori tentang Ekonomi, baik itu berupa manajemen, pemasaran dan juga buku penuntun pembuatan skripsi.

Penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu dengan cara mengambil sebuah kasus dari perusahaan tentang Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Koran Pada PT. Kompas Media Nusantara Sirkulasi Daerah Medan.

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Jalur distribusi Kompas Sirkulasi Daerah Medan dimulai dari percetakan hingga sampai ke pelanggan.
2. Pada setiap bagian yang berperan dalam proses distribusi ini (mulai dari percetakan, armada pengiriman dan jaringan agen) secara umum telah beroperasi dengan baik.
3. Pada tingkat proses percetakan masih terjadi kendala-kendala baik kendala teknis maupun non teknis.
4. Pada tingkat armada pengiriman masih terjadi keterlambatan akibat persoalan teknis maupun non teknis.

5. Pada tingkat jaringan agen masih terdapat rantai distribusi yang terlalu panjang, yang bisa mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan oplah Kompas di wilayah Sirkulasi Daerah Medan.



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| RINGKASAN | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Alasan Pemilihan Judul | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 3 |
| C. Hipotesis | 3 |
| D. Luas dan Tujuan Penelitian | 4 |
| E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data | 4 |
| F. Metode Analisis | 5 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | 6 |
| A. Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi | 6 |
| B. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi | 9 |
| C. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi | 16 |
| D. Alternatif dan Pasar Sasaran Saluran Distribusi | 18 |
| E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi | 26 |
| BAB III PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA | 30 |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 30 |
| B. Pasar Sasaran dan Daerah Pemasaran | 36 |

| | |
|--|----|
| C. Kebijakan Saluran Distribusi | 40 |
| D. Perkembangan Volume Penjualan | 46 |
| E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi | |
| Dalam Proses Distribusi | 50 |
| BAB IV ANALISA DAN EVALUASI | 51 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 62 |
| A. Kesimpulan | 62 |
| B. Saran | 62 |

Lampiran

Daftar Pustaka



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Salah satu tujuan utama setiap perusahaan adalah memperoleh laba semaksimal mungkin. Berhasil tidaknya suatu perusahaan mencapai tujuan tersebut bukanlah semata-mata tergantung kepada kemampuan untuk memproduksi barang dan jasa.

Masalah distribusi merupakan salah satu persoalan yang perlu diperhatikan di bidang pemasaran. Saluran distribusi mempunyai arti yang sangat penting untuk mencapai sukses perusahaan dalam memasarkan produknya. Agar suatu produk dapat dikatakan ada dan berguna maka produk tersebut harus tersedia di pasar pada saat dibutuhkan konsumen dan pada tempat yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Produk dan pasar tidak akan dapat bertemu secara otomatis tetapi mutlak harus ada jalur yang menghubungkannya. Jalur tersebut adalah merupakan komponen-komponen dari sistem pemasaran dan tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya dalam hubungannya dengan kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting di bidang pemasaran karena saluran distribusi menciptakan faedah waktu (*time utility*) melalui penyimpanan sampai pada saat produk dibutuhkan konsumen. Saluran distribusi juga menciptakan faedah tempat (*place utility*) dengan mengadakan pengangkutan sampai kepada lokasi yang diinginkan. Selain itu, saluran distribusi juga menciptakan faedah

milik (*possession utility*) melalui arus pengalihan barang dari produsen melalui lembaga perantara sampai kepada konsumen terakhir.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila dapat menghubungkan produsen dan konsumen secara efisien. Saluran distribusi jelas menjadi usang dengan berjalannya waktu karena menimbulkan kesenjangan diantara sistem distribusi yang dimiliki produsen saat ini dengan sistem ideal yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Perusahaan yang semakin berkembang dengan volume produksi yang bertambah besar akan menuntut pemanfaatan peran saluran distribusi yang lebih besar.

Adanya kesalahan di dalam memilih saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat kepada konsumen, sehingga menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan. Dengan demikian, keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen karena saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya.

Dari uraian tersebut dapat dilihat bagaimana pentingnya peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Kompas Media Nusantara Sirkulasi Daerah Medan.

Berdasarkan gambaran di atas maka penulis bermaksud untuk meneliti dan menganalisa aktivitas perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya. Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk mengajukan suatu masalah dengan menguraikan dalam bentuk skripsi yang berjudul.:

“Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Kompas Media Nusantara Sirkulasi Daerah Medan”.

B. Perumusan Masalah

Dalam suatu perusahaan maupun individu selalu ada masalah dalam melaksanakan kegiatannya yang dapat menghambat prncapaian tujuan perusahaan menjalankan aktivitas distribusi produknya, begitu juga halnya dengan PT. Kompas Media Nusantara Sirkulasi Daerah Medan juga menghadapi berbagai masalah sehubungan dengan saluran distribusi tersebut.

Adapun masalah yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini adalah :
“Rantai distribusi yang terlalu panjang mempengaruhi tingkat volume penjualan Harian Kompas”.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara bagi suatu persoalan yang sedang diselidiki kebenarannya dan masih memerlukan pembuktian. Defenisi hipotesis menurut *J. Supranto* adalah **suatu posisi, kondisi, atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar supaya bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenaran dengan mempergunakan alat empiris penelitian.**¹

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut : **“Jika rantai saluran distribusi dipersingkat maka tingkat volume penjualan Harian Kompas akan lebih efektif”.**

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan waktu, dana dan kemampuan, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada saluran distribusi yang diterapkan pada PT. Kompas Media Nusantara Sirkulasi Daerah Medan khususnya kota Medan dan di sektor langganan.

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu sebagai pedoman arah pemikiran dalam pembahasan yang akan dilakukan. Dalam hal ini tujuan penelitian dan penulisan skripsi ini adalah untuk :

1. Mengetahui sistem distribusi yang diterapkan dan untuk membuktikan hipotesa tersebut diatas.
2. Untuk mengetahui hambatan serta permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan kebijakan saluran distribusi.
3. Mencoba memberi saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan sebagai solusi terhadap hambatan dan permasalahan yang timbul.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu :

1. Penelitian Keperpustakaan (Library Research), yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data yang bersumber dari literatur, buku-buku, majalah ilmiah dan laporan hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh berupa landasan teoritis yang merupakan data sekunder.
2. Penelitian Lapangan (Field Research), melalui metode ini data dan informasi yang diperoleh bersumber langsung dari objek penelitian di lapangan yaitu PT.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/3/24

Kompas Media Nusantara Sirkulasi Daerah Medan. Data yang diperoleh merupakan data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observation), yaitu melakukan peninjauan secara langsung pada objek yang diteliti guna memperoleh gambaran umum perusahaan dan membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut.
2. Wawancara (Interview), yaitu mengadakan tanya jawab dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan, sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Daftar Pertanyaan (Questionnaire), yaitu suatu daftar pertanyaan yang disusun dan dipersiapkan sebelumnya, dan disampaikan kepada responden dalam perusahaan untuk diisi jawabannya secara tertulis, juga digunakan untuk memperlancar proses wawancara.

F. Metode Analisis

Untuk menganalisis data yang terkumpul digunakan dua metode analisis yaitu:

1. Metode Analisis Deskriptif, yaitu dimana data yang ada disusun, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai masalah yang dibahas.
2. Metode Analisis Komparatif, yaitu suatu metode analisa yang membandingkan teori-teori dengan praktek di perusahaan, kemudian mengambil kesimpulan dan memberikan saran-saran dari hasil perbandingan tersebut.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi

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

Saluran distribusi merupakan salah satu variabel marketing mix yaitu variabel Place. Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang 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 menurunnya laba.

Apabila saluran distribusi yang dipilih tidak mampu memasarkan produk, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurang memiliki tanggung jawab, maka usaha memasarkan barang ini akan mengalami kemacetan, meskipun barang-barang tersebut sesuai dengan selera konsumen.

Saluran distribusi kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran distribusi yang dikemukakan oleh tiap penulis juga

berbeda-beda. Berikut ini diberikan beberapa defenisi mengenai saluran distribusi/saluran pemasaran.

“Saluran pemasaran adalah himpunan organisasi yang saling bergantung dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri.”²

Sementara itu, Philip Kotler dalam bukunya mememukakan bahwa :
“Saluran distribusi adalah kumpulan dari beberapa perusahaan independen dengan ikatan longgar, masing-masingnya tidak banyak berpikir tentang kinerja saluran keseluruhan.”³

Defenisi lain tentang saluran pemasaran dikemukakan oleh *The American Marketing Association* yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa :

“Saluran merupakan suatu struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui nama sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.”⁴

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Produsen melimpahkan sebagian tugas penjualan kepada para perantara, karena hal ini berarti melepaskan sebagian pengendalian atas cara dan kepada siapa produk dijual. Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat

² Herper W. Boyd, Wolker dan Larrenche, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Jilid Dua Edisi Kedua, terjemahan Imam Nurmawan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000, hal. 32.

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran 7c, Jilid Dua, Terjemahan Alexander Sindoro, Prehalindo, Jakarta, 1998, hal. 11.

⁴ Rani Swandi, Analisa dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1999, hal. 4.

tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.

Pada umumnya kemacetan yang terjadi di dalam mendistribusikan barang dan jasa akan banyak menimbulkan kesulitan-kesulitan baik di pihak produsen maupun di pihak konsumen akhir atau pemakai industri. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah ditentukan tidak dapat dipenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Sedangkan kesulitan yang akan timbul di pihak konsumen yaitu akan menyebabkan tendensi harga yang meningkat yang terjadi akibat berkurangnya barang yang ditawarkan di pasar.

Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi suatu perusahaan atas saluran-saluran pesaingnya. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan di antara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

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 pemimpin dapat memilih saluran distribusi yang tepat, maka produk perusahaan dapat sampai ke tangan konsumen

dengan tepat dan ini dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir/konsumen. Dengan demikian suatu jaringan distribusi yang baik akan menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi.

B. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur. Pihak perantara (intermediaries) ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada di antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Peranan dasar perantara pemasarannya adalah mengubah bentuk supply yang heterogen menjadi barang yang diinginkan oleh masyarakat.

Secara luas, terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi, yaitu :

1. Perantara Pedagang
2. Perantara Agen⁵

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara perdagangan ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkannya meskipun pemilikannya tidak secara fisik. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu :

a. Pedagang Besar (*Wholesaler*)

Istilah pedagang besar (*wholesaler*) ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak

melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Adapun defenisi dari pedagang besar adalah sebagai berikut :

“Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang besar lain dan/atau kepada pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.”⁶

Sebagai spesialis dalam bidang pemasaran, golongan pedagang besar merupakan jenis anggota saluran yang lebih produktif dan stabil. Berikut ini adalah sifat-sifat yang baik dan buruk pedagang besar :

TABEL I
KEBAIKAN DAN KEBURUKAN PEDAGANG BESAR

| KEBAIKAN | KEBURUKAN |
|--|---|
| 1. Melayani pasar yang luas. | 1. Lambat dalam penyampaian barang. |
| 2. Mengadakan hubungan dengan berbagai macam lembaga. | 2. Lambat dalam memperkenalkan produk baru. |
| 3. Sesuai untuk barang-barang yang siap pakai. | 3. Kerjasama produsen sangat kecil. |
| 4. Memindahkan tanggung jawab pengangkutan dan penyimpanan jauh dari produsen. | 4. Penetrasi pasarnya sangat kurang. |
| 5. Tidak begitu mahal bagi suatu pengolahan. | 5. Penjualannya kurang agresif. |

Sumber : Basu Swastha, Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, 1999, hal 40

Pedagang besar dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa faktor, yaitu :

1) Berdasarkan fungsi yang dilakukan.

Menurut fungsi yang dilakukan, pedagang besar dapat dibagi dalam dua golongan, yaitu :

a) Pedagang besar dengan fungsi penuh (*Full function wholesaler*)

Pedagang besar dengan fungsi penuh merupakan jenis pedagang besar yang paling tua atau paling awal digunakan. Mereka dikatakan sebagai pedagang besar dengan fungsi penuh karena menjalankan semua fungsi pemasaran yang ada. Termasuk golongan pedagang besar dengan fungsi penuh ini adalah :

(1) *General Line Wholesaler*, yaitu pedagang besar yang memperdagangkan berbagai macam barang.

(2) *Special Line Wholesaler*, yaitu pedagang besar yang memperdagangkan jenis barang tertentu saja, seperti alat-alat olahraga, tekstil atau buku-buku.

b) Pedagang besar dengan fungsi terbatas (*Limited function wholesaler*).

Pedagang besar dengan fungsi terbatas hanya menjalankan fungsi atau jasa yang terbatas. Untuk meningkatkan efisiensi, mereka hanya melakukan beberapa fungsi pemasaran secara terbatas. Termasuk golongan pedagang dengan fungsi terbatas ini antara lain :

(1) *Mail order wholesaler*, yaitu pedagang besar yang melakukan penyaluran barang secara sentral. Penjualan barangnya dilakukan melalui pos, tanpa menggunakan penjual.

(2) *Cash and carry wholesaler*, yaitu pedagang besar yang melakukan perdagangan secara tunai, tanpa kredit, tidak melakukan penghantaran barang dan jumlah barang-barangnya sangat terbatas.

(3) *Drop shipper*, yaitu pedagang besar yang tidak melakukan penyimpanan, kegiatan yang dilakukan biasanya melalui telepon, sehingga biaya eksploitasinya rendah.

(4) *Rack jobber*, yaitu pedagang besar yang khusus memberikan jasa dan mengatur barang-barang miliknya di toko pengecer.

(5) *Wagon Jobber*, yaitu pedagang besar yang khusus melayani perdagangan barang-barang secara cepat, terutama barang yang sifatnya mudah rusak atau busuk.

2) Berdasarkan daerah yang dilayani.

Menurut daerah yang dilayaninya, pedagang besar dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

- a) Pedagang besar nasional, melayani daerah operasi suatu negara, misalnya seluruh Indonesia.
- b) Pedagang besar regional, mempunyai daerah operasi meliputi satu propinsi.
- c) Pedagang besar lokal, hanya melayani langganan-langganannya di satu kota atau satu daerah kabupaten.

3) Berdasarkan integrasi

Tidak semua perdagangan besar selalu dilakukan sepenuhnya oleh lembaga yang disebut pedagang besar. Kadang-kadang perdagangan besar dikombinasikan dengan kegiatan pengolahan atau perdagangan eceran. Kombinasi ini disebut perdagangan besar yang terintegrasi (*integrated wholesaling*), karena menyangkut pemilikan lebih dari satu macam perantara saluran.

Perdagangan besar yang dikombinasikan dengan produsen merupakan satu jenis integrasi yang terjadi apabila fungsi perdagangan besar dikombinasikan dengan fungsi-fungsi produsen. Contohnya dapat ditemui pada :

a) Perwakilan/Cabang Perusahaan (*Manufacturer's Sales Branches*).

Yaitu unit usaha yang dikirimkan oleh perusahaan di tempat lain, terpisah secara fisik dari induk perusahaannya.

b) Kantor Penjualan (*Manufacturer's Sales Office*).

Secara fisik kantor penjualan juga mempunyai kedudukan yang terpisah dari perusahaan induknya. Kantor penjualan hanya melayani transaksi penjualannya saja, sedangkan barang yang dijual disimpan di pabrik untuk selanjutnya dikirim kepada konsumen.

b. Pengecer (*Retailer*)

“Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.”⁷

Pada pokoknya, fungsi pengecer adalah memberikan pelayanan kepada konsumen agar pembeliannya dilakukan dengan cara semudah mungkin. Retailer ini memegang peranan penting dalam aparatur tata niaga sebagai mata rantai, sebab mereka merupakan tingkat terakhir dalam arus barang-barang melalui masing-masing tingkat di pasar. Sebab itu kemunduran pada tingkat ini akan mengakibatkan kemunduran pada tingkat Grosir dan juga kemunduran pembuatan barang oleh produsen.

Pentingnya arus mata rantai retailer ini akan dipergunakan oleh produsen sebagai pedoman dasar dalam bidang-bidang garis kebijaksanaan (policy) dan keputusan-keputusan di bidang produksi.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer (retailer),

- antara lain : 1) Pengangkutan
- 2) Penyimpanan
- 3) Pembelanjaan

Pengangkutan dan penyimpanan merupakan fungsi yang dilakukan oleh pengecer untuk menyediakan barang-barang secara cepat bilaman dibutuhkan oleh konsumen. Jadi, dalam kaitannya dalam fungsi-fungsi tersebut, terdapat usaha-usaha untuk menciptakan faedah waktu (*time utility*) dan faedah tempat (*place utility*). Sedangkan fungsi pembelian dapat dilakukan dengan menawarkan pembelian secara kredit kepada konsumen.

Sebagai penjual, pengecer ini memberikan saluran bagi produsen dan pedagang besar dalam usahanya untuk mendekati konsumen. Tidak jarang pula mereka ikut melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan, maupun *personal selling* untuk membantu penyaluran barang-barang produsen. Selain itu pengecer juga dapat bertindak sebagai orang yang memberikan informasi tentang konsumen kepada produsennya.

2. Perantara Agen

Agen merupakan salah satu perantara yang penting dalam saluran distribusi. Mereka adalah perantara yang berfungsi membantu para pedagang untuk melaksanakan fungsinya secara lebih baik dan lebih efisien.

“Agen didefinisikan sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.”⁸

Secara garis besar, agen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yakni :

a. Agen Penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Agen penunjang dapat dibagi dalam beberapa golongan, yaitu :

- 1) Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*).
- 2) Agen penyimpanan (*storage agent*)
- 3) Agen pengangkutan khusus (*speciality shipper*)
- 4) Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

b. Agen Pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Jasa-jasa yang dilakukan oleh agen pelengkap antara lain : jasa pembimbingan/konsultasi, jasa finansial, jasa informasi, jasa khusus lainnya.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tersebut sama pentingnya dalam pemasaran. Perlu diketahui bahwa agen dapat menyewa agen-agen yang lain. Sebagai contoh : sebuah biro advertensi dapat menggunakan radio dan televisi sebagai media advertensi bagi perusahaan, begitu pula dalam hal pengangkutan barang, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transpot kepada perusahaan lain.

C. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Di dalam menyalurkan barang-barang dan jasa kepada konsumen, produsen dapat memilih beberapa alternatif yang tersedia. Namun sebelum diadakan pemilihan saluran distribusi, ada perlunya produsen memahami fungsi-fungsi saluran distribusi.

Terdapat tiga fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi.

1. Fungsi pertukaran
2. Fungsi penyediaan fisik
3. fungsi penunjang

1. Fungsi Pertukaran (*Transactional Function*)

Dalam fungsi pertukaran diperlukan adanya transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah :

- a. Fungsi pembelian, merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli tersebut apakah untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.
- b. Fungsi penjualan, fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.
- c. Fungsi pengambilan resiko, merupakan fungsi dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain.

2. Fungsi Penyediaan Fisik (*Logiscal Function*)

Fungsi ini menyangkut pada perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai pada konsumen. Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik. Fungsi tersebut adalah :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/3/24

- a. Fungsi pengumpulan, fungsi ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran, terutama untuk barang-barang konsumsi.
- b. Fungsi penyimpanan, berguna untuk menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya, terutama untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak dan memerlukan tempat penyimpanan khusus.
- c. Fungsi pemilihan, dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Dalam hal mutu barang, penyalur perlu menentukan apakah akan mengambil barang dalam semua tingkatan mutu atautakah hanya memilih satu atau sebagian saja.
- d. Fungsi pengangkutan, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran.

3. Fungsi Penunjang (*Facilitating Function*)

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi lain. Termasuk dalam fungsi ini adalah :

- a. Fungsi pelayanan sesudah pembelian, dimaksudkan untuk barang-barang tahan lama seperti mobil, televisi, dan sebagainya, yang memerlukan adanya pelayanan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli. Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.
- b. Fungsi pembelanjaan, bahwa untuk memiliki sebuah barang, diperlukan sejumlah dana. Adapun sumber pembelanjaan yang diperlukan dapat berasal dari

penjualan, dan bank dengan cara mengambil kredit, atau dapat pula diperoleh

Document Accepted 13/3/24

dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa dikemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

- c. Fungsi penyebaran informasi, sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.
- d. Fungsi koordinasi saluran, dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengkoordinir lembaga saluran saja, tetapi juga mengkoordinir fungsi-fungsi yang lain.

D. Alternatif dan Pasar Sasaran Saluran Distribusi

Alternatif saluran distribusi biasanya didasarkan pada jenis produk yang dipasarkan. Hal ini karena jenis produk yang dipasarkan sering mempengaruhi macam dan sifat saluran distribusinya. Sebelum membahas mengenai pemilihan dari beberapa alternatif saluran distribusi, terlebih dahulu akan dijelaskan klasifikasi produk.

Produk dapat digolongkan dalam beberapa cara, yakni :

1. Penggolongan menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai.

Penggolongan barang menurut tujuan pemakainya oleh si pemakai ini banyak digunakan karena sangat praktis. Disini barang dapat digolongkan ke dalam beberapa golongan, yaitu :

- a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen. Dalam hal ini, barang dibedakan menjadi empat golongan, yaitu :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

- *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dengan waktu singkat dan dengan usaha minimum.¹⁰
- *Shopping Goods*, yaitu barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya, mutu, harga dan model. Misalnya : perabotan rumah tangga, pakaian, mobil bekas, dan lain-lain.
- *Speciality Goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan/atau identifikasi merek, yang untuk sekelompok pembeli bersedia berusaha untuk membelinya. Misalnya : barang-barang mewah dengan jenis dan merek tertentu seperti mobil merek Mercedes.
- *Unsought Goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi mereka biasanya tidak berpikir untuk membelinya. Misalnya : produk baru detektor asap dan pengolah makanan merupakan *unsought goods* sampai konsumen mengetahuinya dari iklan.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri.

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana masuknya ke proses produksi serta harganya, dan dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- Bahan baku dan suku cadang, yakni barang-barang yang masuk ke produksi secara lengkap, dan dapat dibedakan menjadi dua yaitu bahan mentah serta bahan baku olahan dan suku cadang.
- Barang modal yaitu barang tahan lama yang memungkinkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir yang terdiri atas dua kelompok instalasi dan peralatan.

- Perlengkapan dan jasa, yaitu barang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Jasa meliputi jasa perawatan dan perbaikan serta jasa konsultasi bisnis.

2. Pengelolaan Barang Menurut Ketahanan atau Keberwujudannya

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu :

- a. Barang habis pakai adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, misalnya sabun garam, dan lain-lain.
- b. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah berkali-kali digunakan untuk jangka waktu yang relatif lama, misalnya pakaian.
- c. Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual misalnya jasa reparasi, jasa potong rambut, dan lain-lain. Jasa tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan, variabel serta dapat habis.

Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Setelah mengetahui tentang pengklasifikasian produk, maka berdasarkan penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, terdapat dua macam saluran distribusi yaitu :

Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang-barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen. Saluran ini disebut juga saluran pemasaran langsung karena tidak mempunyai tingkat perantara (*Zero Level Channel*). Cara

utama pemasaran langsung misalnya melalui surat, pemasaran lewat telepon, televisi atau langsung mendatangi rumah konsumen.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Penyaluran ini terdiri dari satu tingkat perantara (*One Level Channel*). Pada pasar barang-barang konsumsi, perantara ini adalah pedagang pengecer. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi ini terdapat dua pedagang perantara (*Two Level Channel*). Perantara tersebut dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*Retailer*). Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

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, terdapat tiga perantara (*Three Level Channel*). Pada dasar barang konsumsi perantara tersebut terdiri dari pedagang besar, pemborong, dan pengecer. Namun 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.

Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat, terbang, dan lain-lain.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, dan sebagainya.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

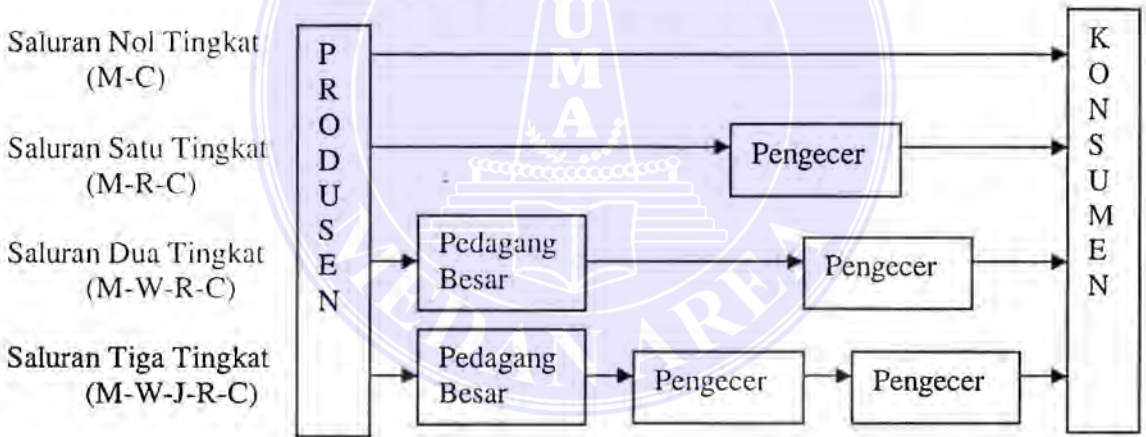
Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Salurannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain

itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya.

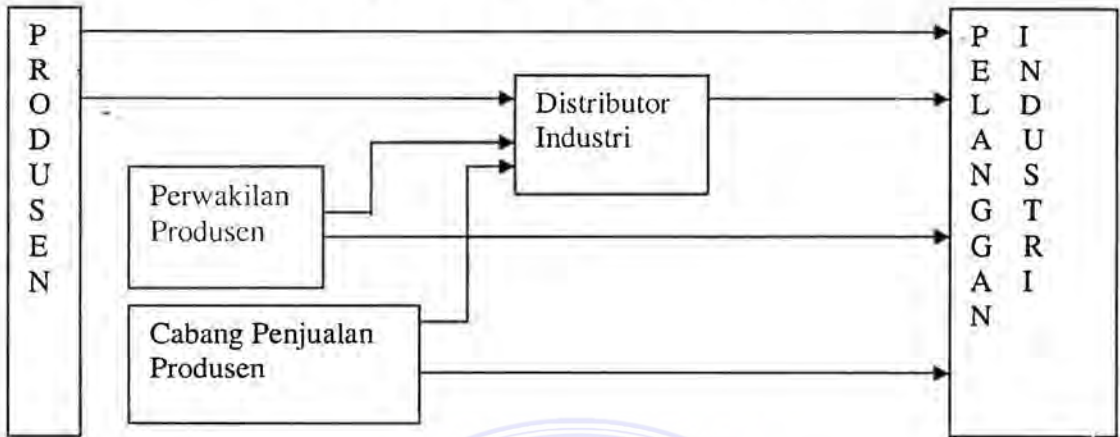
Saluran distribusi dapat digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Tiap perantara yang membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir merupakan satu tingkatan. Karena produsen dan konsumen akhir melaksanakan semacam tugas, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran. Gambaran berikut ini menunjukkan beberapa saluran distribusi untuk barang konsumsi dan barang industri dengan panjang yang berbeda.

GAMBAR I
SALURAN PEMASARAN BARANG KONSUMSI



- Keterangan :
- M = Produsen
 - C = Konsumen
 - R = Pengecer
 - W = Pedagang Besar
 - J = Pemborong

GAMBAR 2
SALURAN PEMASARAN BARANG INDUSTRI



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Jilid II Edisi Kedelapan, terjemahan Ancella A. Hermawan, 1995, hal. 627

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas, apakah itu pasar konsumen atau industri, menyadari bahwa ia biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Selain konsumen terlalu banyak dengan keinginan yang beraneka ragam, konsumen juga terpencar di berbagai daerah.

Dalam memilih pasar yang akan dimasuki, banyak perusahaan menerapkan sasaran (*marketing tergetting*). Hal ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar secara lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat memasarkan produk secara tepat serta menetapkan saluran distribusi dengan biaya yang efisien bagi *target market* tersebut.

Pemasaran sasaran mencakup tiga langkah penting, yaitu :

1. Segmentasi Pasar.

“Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.”⁹

Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Dengan adanya pemisahan pasar tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah mengetahui serta memahami perilaku konsumennya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan saluran distribusi yang digunakan dalam melaksanakan aktivitasnya.

Beberapa syarat untuk mengadakan segmentasi pasar yang efektif :

- a. **Measureability**, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat itu dapat diukur.
- b. **Accessability**, yaitu tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
- c. **Substantiality**, yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.¹⁰

2. Penempatan Pasar Sasaran.

Istilah segmentasi pasar dan penempatan pasar sasaran merupakan dua hal yang berbeda. *Targetting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani, atau dengan kata lain segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, hal. 49

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, hal. 91

3. Penempatan Produk

Penempatan produk (*product positioning*) adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Di sini perusahaan berusaha membuat produknya lebih menonjol dibandingkan produk saingan dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Pada prinsipnya penetapan saluran pemasaran adalah salah satu dari keputusan manajemen yang penting dalam pemasaran. Disain suatu saluran distribusi merupakan suatu keputusan strategis utama yang tidak mudah diciptakan atau diubah karena melibatkan serangkaian keputusan yang saling terkait satu sama lain.

Saluran distribusi yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan kecil mungkin kurang efisien saat perusahaan bertambah besar. Dengan demikian, penetapan saluran distribusi harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan sebab pengaruhnya cukup besar terhadap kelancaran penjualan.

Dalam hal ini perusahaan atau produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi, antara lain :

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

- a. Konsumen atau pasar industri.
- b. Jumlah pembeli potensial

- d. Jumlah pesanan.
- e. Kebiasaan dalam pembelian.

2. Pertimbangan Produk/Barang

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

- a. Nilai unit suatu produk/barang
 - b. Besar dan berat barang
 - c. Mudah rusaknya barang
 - d. Sifat teknis suatu produk
 - e. Barang standard dan pesanan
 - f. Luasnya product line
- ## 3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, faktor yang dipertimbangkan adalah :

- a. Sumber pembelanjaan.
 - b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - c. Pengawasan saluran
 - d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual
- ## 4. Pertimbangan Perantara
- a. Pelayanan yang dibeikan oleh perantara
 - b. Kegunaan perantara
 - c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - d. Volume penjualan
 - e. Biaya/ongkos.

Perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran akan menfokuskan perhatiannya pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Dalam

hal ini, masalah yang harus diperhatikan adalah pengawasan/pengendalian saluran

distribusi. Penyalur independen tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan mereka sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka. Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik. Untuk membuat agar penyalur independen dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan, seperti :

1. **Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan peyanaan sesudah penjualan kepada pembeli akhir. Oleh karena itu program tersebut harus dikoordinasikan dengan para penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli akhir dan informasi dapat diperoleh secara cepat dan tepat.**
2. **Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.**
3. **Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada pembeli.**
4. **produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberikan sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain : konsesi harga, bantuan keuangan dan proteksi.¹¹**

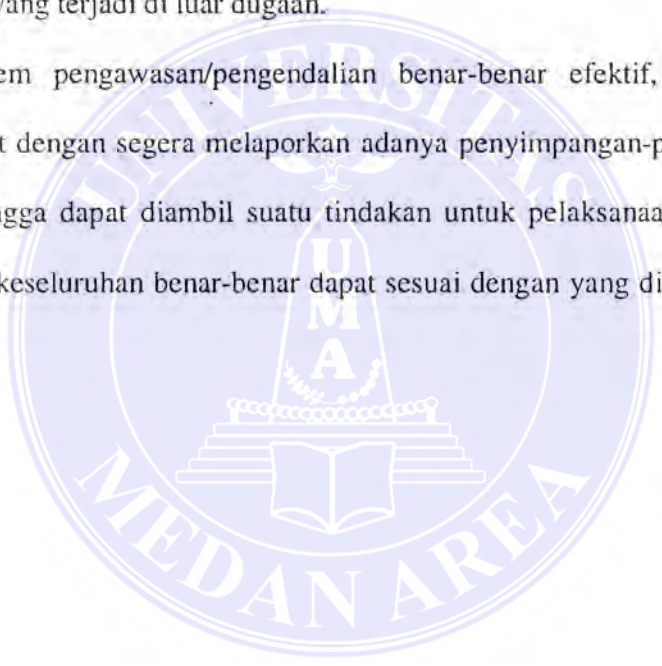
Selain mengawasi/mengendalikan saluran distribusinya, produsen juga harus mempertimbangkan bagaimana dapat memodifikasikan saluran distribusinya, karena saluran distribusi jelas menjadi usang dengan berjalannya waktu. Timbul senjang di antara sistem distribusi yang dimiliki penjual saat ini dengan senjang di antara sistem ideal yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.

Pengawasan/pengendalian yang dilakukan perusahaan hendaklah tetap dapat berjalan (*workable*) dalam menghadapi perubahan-perubahan struktur yang terjadi. Perubahan yang terjadi akan mencakup adaptasi saluran pemasaran yang dapat dibedakan menjadi tiga tingkat, yaitu :

1. Menambah dan mengurangi anggota individu saluran pemasaran
2. Menambah atau mengurangi saluran pasar tertentu.
3. mengembangkan suatu cara yang sama sekali baru untuk menjual barang di semua pasar.¹²

Suatu sistem pengawasan/pengendalian adalah efektif bilamana sistem pengawasan tersebut memenuhi prinsip fleksibilitas. Ini berarti bahwa sistem pengawasan tetap dapat dipergunakan meskipun terjadi perubahan-perubahan terhadap rencana yang terjadi di luar dugaan.

Agar sistem pengawasan/pengendalian benar-benar efektif, maka suatu sistem harus dapat dengan segera melaporkan adanya penyimpangan-penyimpangan yang terjadi sehingga dapat diambil suatu tindakan untuk pelaksanaan selanjutnya agar pelaksanaan keseluruhan benar-benar dapat sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Kompas Media Nusantara yang tergabung dalam Kelompok Kompas dan Gramedia (KKG) adalah perusahaan yang menerbitkan dan memasarkan surat kabar Kompas sejak tahun 1963, Petrus Kanisius (P.K.) Ojong dan Jakob Oetama, sudah terlebih dulu menerbitkan Intisari. Kira-kira dua tahun umur Intisari, mereka menerbitkan Harian Kompas. Modal awal mereka cuma Rp. 100.000,- sebagian uang Intisari. Tanggal 28 Juni 1965 terbit Kompas nomor percobaan yang pertama. Kompas sendiri awalnya sering terlambat terbit hingga dijuluki *komt pas morgen* (besok baru datang).

Sejak awal terbit, Kompas sudah masuk ke wilayah Sumatera, termasuk juga wilayah Sumatera Utara. Awalnya, pengiriman Kompas menggunakan jasa pos. Penggunaan jasa praktis membuat kedatangan Kompas menjadi terlambat berhari-hari. Namun karena sarana tersebut mestinya yang terbaik, maka hal itu tidak menjadi masalah bagi para agen.

Dalam waktu berjalan, kemudian Kompas merubah sistem pengiriman melalui jasa pesawat terbang dan masih menjadi alternatif terbaik. Namun meskipun jauh lebih baik dari ketika awal terbit, kepuasan masih belum dapat dicapai sepenuhnya mengingat kebutuhan pelanggan selalu bergerak dan berubah cepat.

Membicarakan Kompas pasti tidak bisa terlepas dari KKG. Berikut ini gambaran sejarah singkat KKG dan grup usaha yang tergabung dalam KKG :

SEJARAH SINGKAT KKG :

| Tanggal | Nama Usaha | Keterangan |
|---------------|--|---|
| 19 Juni 1963 | Yayasan Intisari PT. INTISARI WIDYA | Edisi Perdana 17 Agustus 19 16 Desember 1988 |
| 16 Juni 1965 | Yayasan Bentara Rakyat PT. Kompas Media Nusantara | Terbit Perdana 28 Juni 1965 11 Mei 1987 |
| 26 Mei 1969 | Yayasan Loh Djinawi (JJ) PT. Media Metro Puri Perkasa | Terbit Perdana 17 Mei 1985 Tahun 1992 |
| 12 Maret 1971 | PT. Gramedia (Percetakan) | |
| 27 Maret 1971 | Yayasan Kawanku PT. Prima Media Kawanku | Non KKG 16 Juli 1990 |
| 29 Juni 1971 | CV. Transito (Toko Buku Gramedia) PT. Tansito Asri Media PT. Gramedia Asri Media | 1971 19 February 1980 |
| Tahun 1978 | Kompas dibrendel | |
| Tahun 1980 | Diversifikasi usaha | |

GRUP USAHA KKG

| | | |
|--------------|---------------------|----------------|
| KOMPAS | BOBO | KPG |
| WARTA KOTA | MOMBI | INFO KOMPUTER |
| KCM | DISNEY JUNIOR | KOMPUTER AKTIF |
| UNI INTERNET | HAI | CHIP |
| NOVA | KAWANKU | INTISARI |
| NAKITA | GPU | SEDAP SEKEJAP |
| CITRA | GRASINDO | FOTO MEDIA |
| BOLA | GRAMEDIA TOKO BUKU | MOTOR |
| SENIOR | GRAMEDIA PERCETAKAN | ANGKASA |
| KONTAN | GRAMEDIA ON LINE | INFO KITA |
| OTOSPORT | ELEXMEDIA | BBJ |
| MOTORPLUS | KOMIK AWD | HOTEL SANTIKA |
| OTOMOTIF | TV 7 | HOT GAME |
| STAR NOVA | SOCCER | |

Sejak awal tebit hingga sekarang, pimpinan redaksi Kompas dijabat Jakob

Oetama, yang merangkap sebagai pimpinan umum semenjak P.K. Oejong, pemimpin UNIVERSITAS MEDAN AREA

umum pertama, meninggal pada tanggal 31 Mei 1980. Jakob tidak saja melestarikan harian Kompas tetapi juga sanggup mengembangkannya serta memulai sejumlah suku usaha baru yang meluas diberagam tempat. Sebagian besar usahanya dalam jaringan KKG berkembang sukses, paling tidak dapat dilihat dari anak perusahaan KKG dengan total omzet pada tahun 2001 diperkirakan mencapai lebih dari Rp 1,05 triliun (Warta Ekonomi edisi No. 24/XIII/2001).

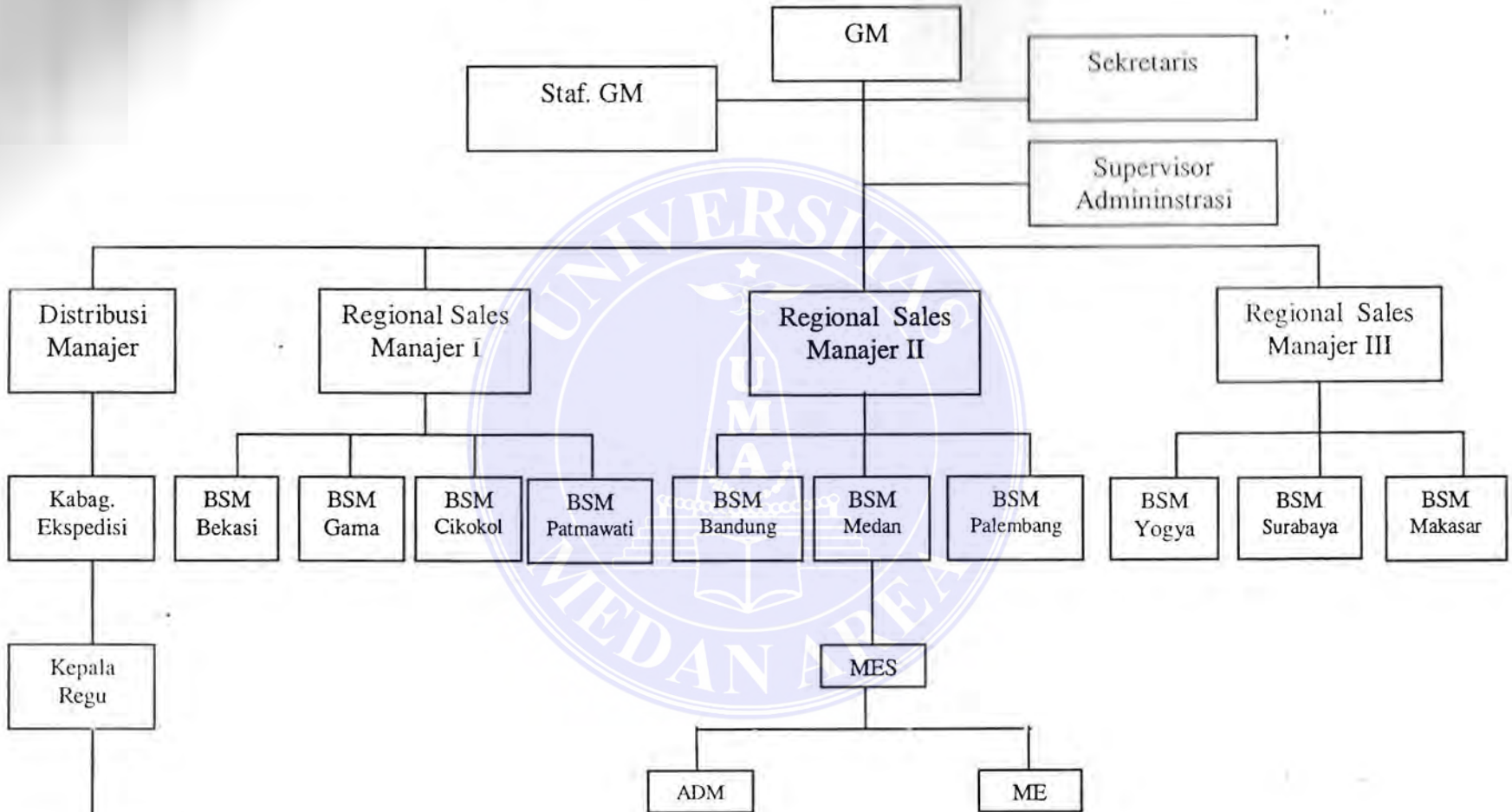
Struktur Organisasi Kompas dan Manajemen

PT. Kompas Media Nusantara adalah badan usaha berbentuk perseroan terbatas yang tergabung dalam grup usaha KKG. Kompas diterbitkan dengan SIUPP NO. 013/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1985 tanggal 19 November 1985 serta LAKSUS PANGKOPKAMTIBDA NO. 103/PC/1969 tanggal 21 Januari 1969.

Struktur organisasi yang digunakan dalam usaha ini adalah berbentuk organisasi fungsional dimana wewenang pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan di bawahnya dalam bidang kerja tertentu. Setiap pemimpin dalam bidang-bidang kerja tertentu ini dapat memerintah dan meminta pertanggungjawaban dari semua pimpinan satuan pelaksana sepanjang itu menyangkut bidang kerjanya. Karena yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah bidang, maka penulis secara khusus membahas struktur organisasi pemasaran atau bagian sirkulasi harian ini serta melampirkan struktur organisasi Kompas secara menyeluruh.

STRUKTUR ORGANISASI SIRKULASI PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA

Febrina - Peranan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Koran...



33

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

Document Accepted 13/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/3/24

Uraian tugas bagian sirkulasi pada BSM Medan adalah sebagai berikut :

L. Branch Sales Manager

Maksud jabatan : membentuk jaringan distribusi yang efektif di daerah kerjanya agar pertumbuhan kompas mendekati potensinya, *collection period* terjaga dan pelayanan ke pelanggan terjaga.

Adapun yang menjadi tugas pokok Branch Sales Manager :

- a. Membina dan mengembangkan agen di wilayahnya.
- b. Mengangkat atau memberhentikan agen sesuai ketentuan yang berlaku.
- c. Mengumpulkan dan menyampaikan informasi perihal tingkah laku pesaing, potensi wilayah, demografi, dan lain-lain.
- d. Mengendalikan dan mengawasi tugas anak buah sesuai standar yang telah ditentukan.
- e. Menilai hasil kerja anak buah termasuk agen.
- f. Merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran.
- g. Memberikan saran, rekomendasi masalah sirkulasi, termasuk perbaikan sistem, prosedur kerja, dan lain-lain.
- h. Menjaga dan memelihara lingkungan kerja, suasana, prasarana, rumah tangga dan lain-lainnya.

2. Marketing Eksekutif Supervisor (MES)

Maksud jabatan : membantu Branch Sales Manager membentuk jaringan distribusi yang efektif di daerah kerjanya sehingga oplah Kompas mendekati potensinya dengan biaya yang efisien, *Collection period* terjaga dan pelayanan ke pembaca terjamin.

Tugas-tugas pokok :

- a. Melakukan kunjungan ke agen, sub agen, pelanggan dan lain-lainnya.
- b. Membina dan mengembangkan agen.
- c. Merjalin kerjasama dengan pihak luar maupun dalam.
- d. Mengumpulkan dan menyampaikan informasi tentang tingkah laku pesaing, potensi wilayah dan keadaan demografi.
- e. Merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran.
- f. Memberikan saran, rekomendasi masalah sirkulasi, termasuk sistem dan perbaikan prosedur kerja.

3. Marketing Eksekutif

Pada dasarnya tugas dari *Marketing Eksekutif* hampir sama dengan tugas MES. Dalam hal ini marketing eksekutif bekerja sama dan membantu MES melaksanakan tugasnya.

4. Petugas Administrasi Sirda

Maksud jabatan : melaksanakan administrasi termasuk menyediakan data kondisi saldo agen untuk membantu BSM dalam mengambil keputusan :

Tugas-tugas pokok petugas administrasi Sirda :

- a. Bertindak sebagai resepsionis : melayani agen. Tamu dan lain-lain.
- b. Menangani administrasi retur dan menangani surat menyurat.
- c. Melaksanakan pengecekan untuk kebenaran data : oplah, jumlah uang, dokumen, dan lain-lain.
- d. Mencatat dan membukukan transaksi pengeluaran dan penerimaan uang.

- f. Memberikan layanan informasi tentang layanan dan retur.
- g. Membuat laporan kerja.

5. Petugas Retur

Yang menjadi tugas utama dari petugas retur adalah mencatat pengembalian retur dari para agen dan menerima klaim.

6. Customer Service

Tugas-tugas Pokok :

- a. Menerima keluhan pelanggan Kompas
- b. Menangani segala komplain yang masuk
- c. Melakukan pencatatan terhadap segala jenis keluhan pelanggan sebagai sarana evaluasi dan perbaikan pelayanan.

B. Pasar Sasaran dan Daerah Pemasaran

Targetting yang merupakan salah satu unsur strategi persaingan adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Oleh karena itu, sebelum memasarkan produknya, suatu perusahaan perlu menentukan dan memilih pasar sasaran (*target market*) tertentu. Hal ini penting karena dengan demikian perusahaan dapat lebih fokus pada pasar sasaran tersebut.

Beberapa wilayah yang menjadi daerah pemasaran PT. Kompas Media Nusantara Sirkulasi Daerah Medan saat ini adalah :

- 1. Propinsi Sumatera Utara
- 2. Propinsi Nangroe Aceh Darusalam

4. Batam

5. Propinsi Sumatera Barat

Pada daerah pemasaran tersebut, Kompas Sirda Medan telah menetapkan pasar sasaran (*target market*) untuk produknya. Pasar sasaran tersebut ditetapkan berdasarkan segmentasi berikut :

1. Segmentasi Demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi seperti : usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Berdasarkan segmentasi ini, perusahaan telah menetapkan bahwa yang menjadi *target market* adalah :

- Pria dan wanita
- Usia 15 – 50 tahun
- Golongan sosial ekonomi A-B (golongan yang pengeluaran/bulan lebih dari Rp. 450.000 dan tidak kurang dari Rp. 400.000, menurut Pulitbis Litbang Kompas
- Berpendidikan tinggi
- Dosen, profesional, pegawai pemerintah maupun swasta, mahasiswa dan kalangan perbankan.

2. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah propinsi, kota atau lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan memilih pasar sasarannya adalah penduduk yang tinggal di wilayah perkotaan atau pinggiran kota.



3. Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli di bagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau kepribadian. Variabel kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat pada kebiasaan membaca, kegiatan mengisi waktu luang, dan sebagainya. Selain itu orang-orang dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan yang berbeda tentu saja mempunyai kebutuhan akan bacaan serta informasi yang berbeda pula.

Berdasarkan Angket Pembaca *Kompas* yang dilakukan oleh Puslitbis Litbang *Kompas* pada tahun 2004, diperoleh data pembaca *Kompas* di berbagai kota. Penelitian ini diadakan di Jakarta dan kota-kota lain di sekitarnya, termasuk Surabaya, Medan, Bandung, Malang dan Palembang. Dari penelitian ini diketahui bahwa para pembaca *Kompas* adalah sangat heterogen/beragam jika ditinjau berdasarkan usia, pekerjaan maupun tingkat keuangan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

TABEL II
Pembaca Kompas
Berdasarkan Umur

| Umur | Persentase (%) N= 6037 |
|-------------|------------------------|
| < 15 thn | 0 % |
| 15 – 19 thn | 2 % |
| 20 – 24 thn | 15 % |
| 25 – 29 thn | 18 % |
| 30 – 34 thn | 17 % |
| 35 – 39 thn | 14 % |
| 40 – 44 thn | 10 % |
| 45 – 49 thn | 7 % |
| > 50 thn | 17 |

Sumber : Angket Pembaca Harian *Kompas* thn 2004 oleh Puslitbis Litbang *Kompas*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pembaca *Kompas* terbesar adalah dari

UNIVERSITAS MEDAN AREA yaitu 18 % dan 30 – 34 tahun sebanyak 17%. Secara

keseluruhan dapat dikatakan bahwa mayoritas pembaca Kompas adalah orang yang berusia di bawah 35 tahun.

TABEL III
Pembaca Kompas
Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Persentase (%) N= 5790 |
|--------------------------|------------------------|
| Masih sekolah | 8,89 % |
| Wiraswasta | 16,38 % |
| Karyawan/Staf BUMN | 4,40 % |
| Karyawan/Staf BUM Swasta | 31,37 % |
| PNS | 14,37 % |
| TNI/Polisi | 0,50 % |
| Lainnya | 3,80 % |
| Tidak/Belum Kerja | 10,69 % |
| Ibu Rumah Tangga | 3,70 % |
| Pensiunan/Purnawarawan | 5,99 % |

Sumber : Angket Pembaca Harian *Kompas* thn 2004 oleh Puslitbis Litbang *Kompas*

Pada tabel III dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaan, pembaca Kompas terbesar adalah Karyawan dan Staf BUM Swasta (31,37%) yaitu para pekerja kantor atau orang yang lebih banyak menggunakan pikiran dari pada tenaga dalam melaksanakan pekerjaannya. Urutan kedua adalah Wiraswasta (16,38%) yang membutuhkan informasi untuk mendapatkan informasi tentang perekonomian dan memperluas wawasannya.

TABEL IV
Pembaca Kompas
Menurut Pendidikan

| Pendidikan | Persentase (%) N= 6004 |
|-------------------------|------------------------|
| SD | 0,50 % |
| SLTP | 1,40 % |
| Lulus Akademi (Diploma) | 9,51 % |
| Sarjana Muda | 5,71 % |
| S 1 | 51,05 % |
| S 2 | 10,71 % |
| S 3 | 1 % |
| Lainnya | 0,20 % |

Sumber : Angket Pembaca Harian *Kompas* thn 2004 oleh Puslitbis Litbang *Kompas*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Dari tabel IV diatas, pembaca Kompas berdasarkan pendidikan yang terbanyak adalah S1 (51,05%).

TABEL V
Pembaca Kompas
Menurut Status Sosial Ekonomi

| Pengeluaran Perkapita | Persentase (%) N= 5513 |
|----------------------------|------------------------|
| A1 : 2.250.001 Keatas | 29,29 % |
| A2 : 1.750.001 – 2.250.000 | 17,02 % |
| B : 1.250.001 – 1.750.000 | 14,04 % |
| C1 : 800.001 - 1.250.000 | 21,06 % |
| C2 : 600.001 - 800.000 | 6,99% |
| D : 400.001 - 600.000 | 7,93 % |
| E : 400.000 ke bawah | 3,68 % |

Sumber : Angket Pembaca Harian *Kompas* thn 2004 oleh Puslitbis Litbang *Kompas*

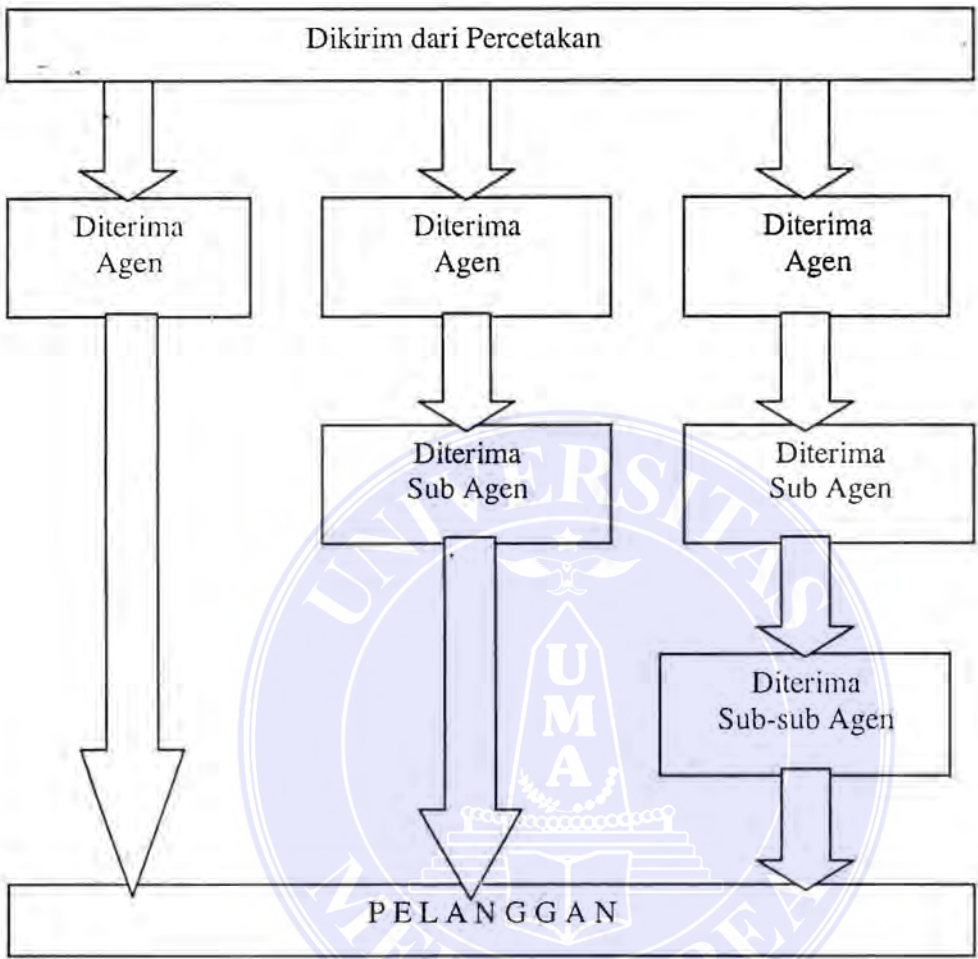
Pada tabel diatas, tampak bahwa pembaca kompas terbesar berdasarkan tingkat keuangan yaitu pada klas A1 dan kemudian Klas C1.

C. Kebijakan Saluran Distribusi

Sejak tanggal 28 Juni 2003 Kompas sudah di cetak di Medan, sehingga Kompas lebih pagi di terima Pelanggan. Kompas yang dicetak di Medan juga di kirim untuk daerah Sumbar, Riau, Batam dan Aceh.

Untuk daerah Sumatera Utara sampai Lhoksemawe *Kompas* di kirim melalui angkutan darat yaitu dengan membagi masing-masing dari daerah tersebut. Sedangkan untuk daerah Banda Aceh, Sumatera Barat, Riau dan Batam, harian Kompas dikirim dengan pesawat,

Sistem distribusi Kompas di wilayah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :



TABEL VI

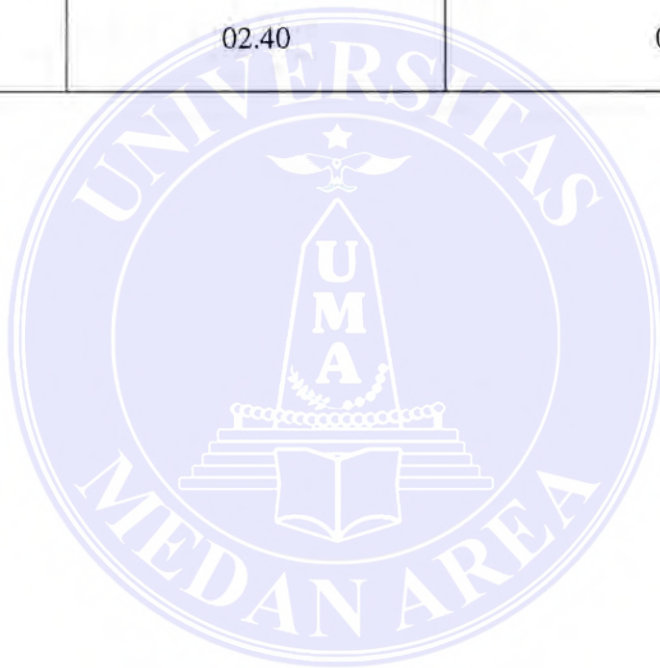
| JURUSAN | KODE JURUSAN | KOTA YANG DITUJU |
|---------------|--------------|--|
| TARUTUNG | TRG | P. Siantar, Parapat, Porsea. Balige, Tarutung, Sibolga, P. Sidempuan |
| RANTAU PRAPAT | RPR | Tebing Tinggi, Indrapura, Kisaran, Tanjung Balai, Rantau Prapat. |
| LHOKSEUMAWE | LNG | Medan, Binjai, Langsa, Lhokseumawe, Bireun |
| MEDAN | MD 1 | Medan Kota, Medan Baru, Medan Helvetia |
| MEDAN | MD 2 | Medan Kota, Medan Johor, Medan Teladan |
| MEDAN | MD 3 | Medan Kota, Medan Timur, Medan Area (P. Mandala), Pasar Merah, Tjg Morawa, |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

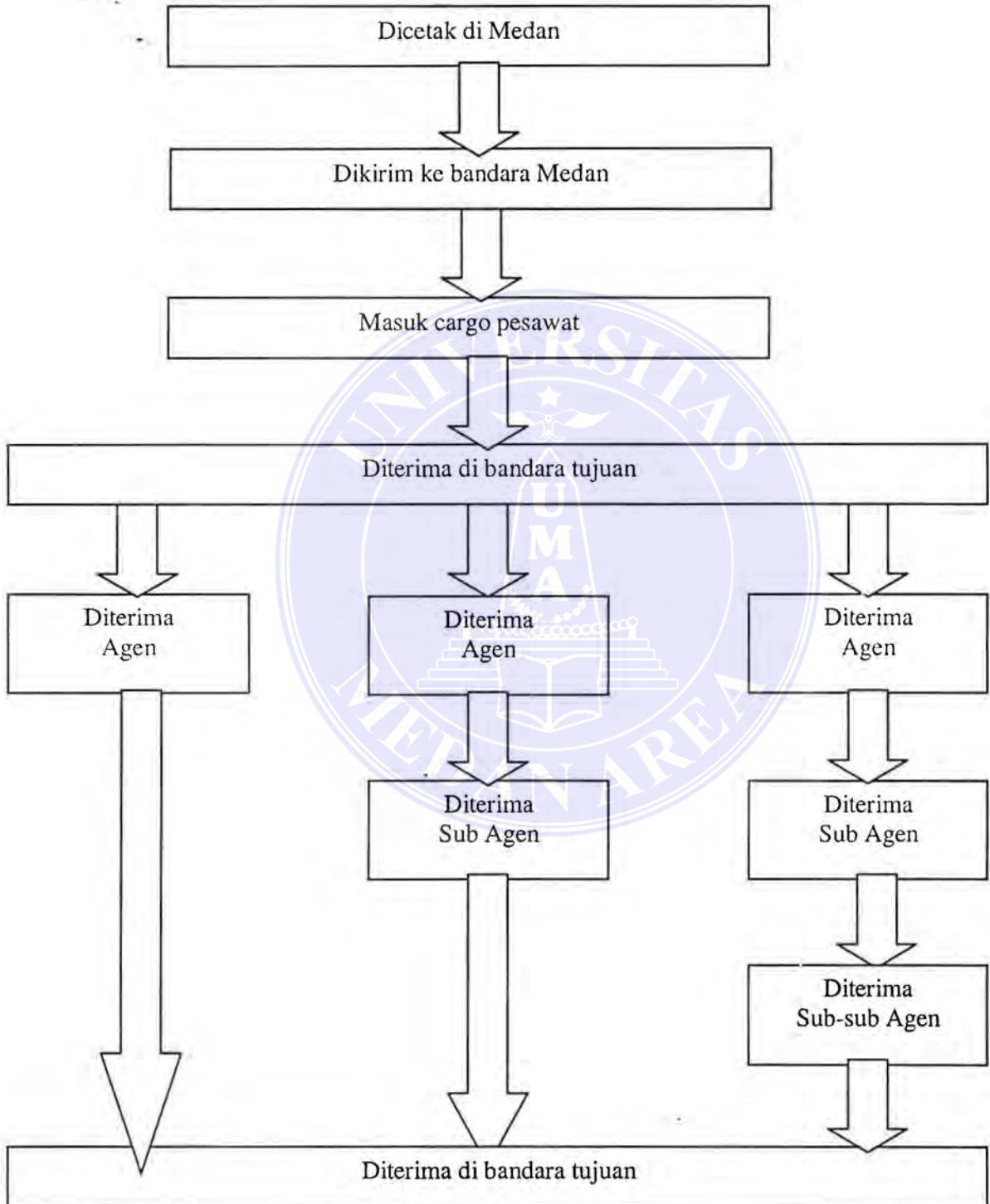
Sedangkan jam pengiriman Harian Kompas hingga sampai ke tempat tujuan :

TABEL VII

| Pengiriman | Jam Berangkat | Jam Tiba |
|-------------------|----------------------|-----------------|
| Tarutung | 02.35 | 07.30 |
| Rantau Prapat | 02.40 | 09.30 |
| Lhokseumawe | 02.45 | 06.30 |
| Medan 1 | 02.45 | 04.05 |
| Medan 2 | 02.50 | 04.20 |
| Medan 3 | 02.40 | 03.45 |



Saluran distribusi Kompas di luar Sumatera Utara (Banda Aceh, Padang, Batam dan Riau) adalah sebagai berikut :

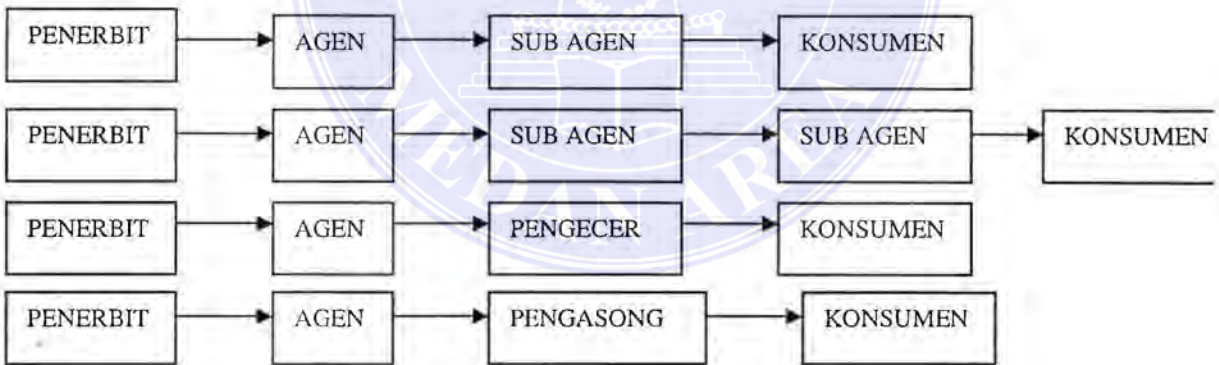


Dalam mendistribusikan koran Kompas sampai kepada konsumen akhir, perusahaan membentuk sistem distribusi langsung yang idealnya adalah sebagai berikut :



Sistem distribusi langsung melalui satu tingkat perantara agen dilaksanakan dengan mendirikan PT. Jasatama Pola Media (JPM) yang merupakan anak perusahaan Kompas. PT. Jasatama Pola Media adalah badan usaha yang didirikan oleh harian Kompas yang bertujuan untuk mengembangkan peredaran Kompas sehingga tidak tergantung oleh agen-agen dan tetap dapat mengendalikan penjualan. Untuk sirkulasi daerah Medan, PT. JPM hanya terdapat di dua daerah pemasaran yaitu propinsi Sumatera Utara (Berdikari Agency), dan di Batam (Otorita Agency IV).

Berikut ini adalah beberapa pola saluran distribusi yang terbentuk :

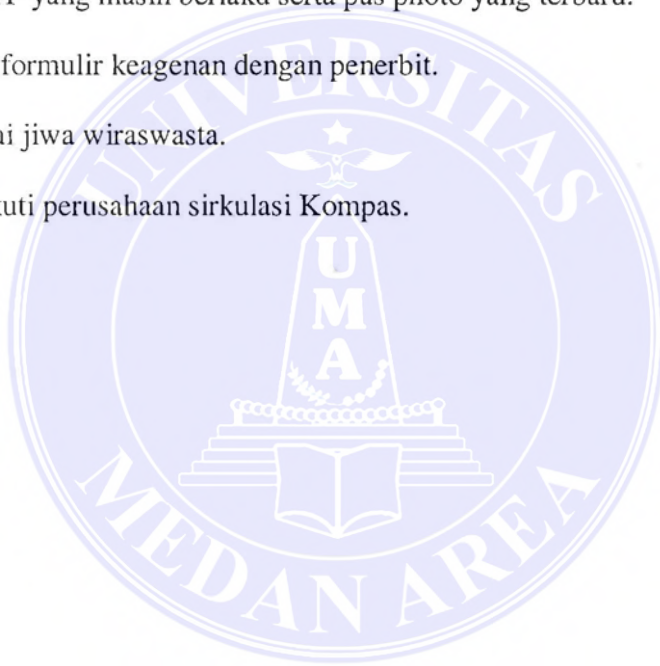


Selain distribusi langsung, Kompas juga melaksanakan sistem distribusi tidak langsung melalui pembinaan hubungan dengan mitra usaha (agen). Agen adalah mitra bisnis dari harian Kompas dalam hal mengembangkan dan menarik uang dari pembaca atau pelanggan. Dengan demikian, agen posisinya amat penting dan strategis sehingga mutlak bagi sirkulasi Kompas untuk selalu menjalin hubungan yang menguntungkan dengan agen.

Dalam hal ini, Kompas sebagai penerbit dan mitra usaha (agen) sebagai perusahaan distribusi menjalin hubungan usaha yang didasari atas jiwa kemitraan dalam situasi dan lingkungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Ada beberapa syarat yang ditetapkan perusahaan dalam pengangkatan agen baru, antara lain :

1. Mempunyai potensi pasar yang signifikan berdasarkan pengamatan pihak sirkulasi.
2. Menyerahkan KTP yang masih berlaku serta pas photo yang terbaru.
3. Menandatangani formulir keagenan dengan penerbit.
4. Harus mempunyai jiwa wiraswasta.
5. Sanggup mengikuti perusahaan sirkulasi Kompas.



D. Perkembangan Volume Penjualan Tahun 2004

Data penjualan/olahan rata-rata dan data tingkat laku rata-rata Kompas perhari untuk seluruh wilayah pemasaran Sirda Medan yang disajikan dalam grafik berikut.

TABEL VIII
JUMLAH AGEN KOMPAS
DAN OPLAH RATA-RATA PER HARI
YANG LAKU
TAHUN 2004

| BULAN | DAERAH | | | | | | | | | | TOTAL | |
|-------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|------|
| | ACEH | | SUMUT | | SUMBAR | | RIAU | | BATAM | | AGEN | LAKU |
| | J.AGEN | LAKU/HR | J.AGEN | LAKU/HR | J.AGEN | LAKU/HR | J.AGEN | LAKU/HR | J.AGEN | LAKU/HR | | |
| JAN | 8 | 822 | 60 | 8,903 | 6 | 3,453 | 7 | 2,952 | 5 | 1,087 | 86 | 17,2 |
| FEB | 8 | 895 | 60 | 9,496 | 6 | 3,360 | 7 | 2,896 | 5 | 1,783 | 86 | 18,4 |
| MAR | 8 | 896 | 62 | 10,294 | 6 | 3,498 | 7 | 3,079 | 5 | 1,822 | 88 | 19,5 |
| APR | 8 | 927 | 62 | 10,267 | 6 | 3,404 | 7 | 2,993 | 5 | 1,849 | 88 | 19,4 |
| MEI | 8 | 1,072 | 62 | 10,796 | 6 | 3,535 | 7 | 3,037 | 5 | 2,020 | 88 | 20,4 |
| JUN | 8 | 1,038 | 62 | 10,675 | 6 | 3,607 | 7 | 2,955 | 5 | 2,048 | 88 | 20,5 |
| JUL | 8 | 937 | 63 | 10,744 | 6 | 3,525 | 7 | 2,923 | 5 | 2,104 | 89 | 20,3 |
| AGS | 8 | 1,085 | 63 | 10,677 | 6 | 3,380 | 7 | 2,814 | 5 | 2,077 | 89 | 20,0 |
| SEP | 8 | 1,048 | 63 | 10,176 | 6 | 3,555 | 7 | 3,046 | 6 | 1,818 | 90 | 19,6 |
| OKT | 8 | 1,039 | 63 | 11,141 | 6 | 3,894 | 7 | 3,385 | 6 | 1,851 | 90 | 21,5 |
| NOP | 8 | 1,183 | 63 | 11,056 | 6 | 4,013 | 7 | 2,470 | 6 | 1,918 | 90 | 20,6 |
| DES | 8 | 1,214 | 63 | 11,594 | 6 | 4,052 | 7 | 3,412 | 6 | 2,059 | 90 | 22,3 |
| | | 12,156 | | 125,819 | | 43,276 | | 35,962 | | 22,436 | 0 | 239 |

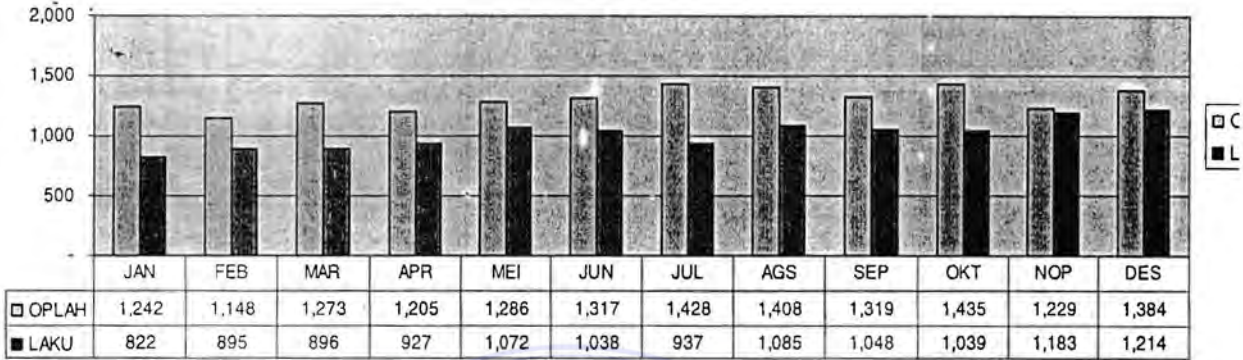
Sumber : PT. Kompas Sirda Medan

TABEL IX
JUMLAH AGEN KOMPAS
DAN OPLAH RATA-RATA PER HARI
YANG DIKIRIM
TAHUN 2004

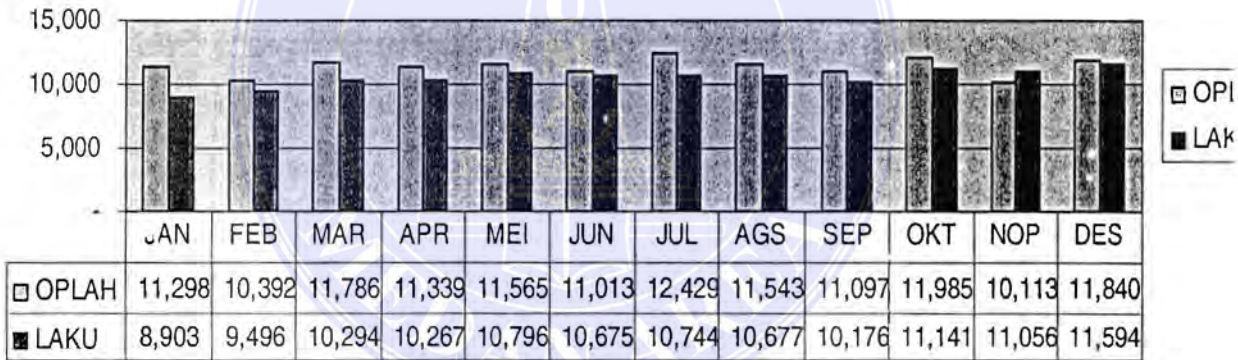
| BULAN | DAERAH | | | | | | | | | | TOTAL | |
|-------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|-------|---------|
| | ACEH | | SUMUT | | SUMBAR | | RIAU | | BATAM | | | |
| | J. AGEN | OPLAH/HR | J. AGEN | OPLAH/HR | J. AGEN | OPLAH/HR | J. AGEN | OPLAH/HR | J. AGEN | OPLAH/HR | AGEN | OPLAH |
| JAN | 9 | 1,242 | 61 | 11,298 | 6 | 4,103 | 8 | 3,322 | 6 | 1,938 | 90 | 21,903 |
| FEB | 9 | 1,148 | 61 | 10,392 | 6 | 3,746 | 8 | 3,030 | 5 | 1,828 | 89 | 20,144 |
| MAR | 9 | 1,273 | 62 | 11,786 | 6 | 4,119 | 8 | 3,383 | 5 | 2,045 | 90 | 22,606 |
| APR | 9 | 1,205 | 63 | 11,339 | 6 | 3,959 | 8 | 3,280 | 5 | 1,994 | 91 | 21,777 |
| MEI | 9 | 1,286 | 62 | 11,565 | 6 | 4,066 | 8 | 3,310 | 5 | 2,111 | 90 | 22,338 |
| JUN | 9 | 1,317 | 62 | 11,013 | 6 | 4,003 | 8 | 3,180 | 5 | 2,131 | 90 | 21,644 |
| JUL | 9 | 1,426 | 62 | 12,429 | 6 | 4,303 | 8 | 3,520 | 5 | 2,214 | 90 | 23,894 |
| AGS | 9 | 1,408 | 62 | 11,543 | 6 | 4,154 | 8 | 3,275 | 5 | 2,183 | 90 | 22,563 |
| SEP | 9 | 1,319 | 61 | 11,097 | 6 | 4,069 | 8 | 3,277 | 6 | 2,019 | 90 | 21,781 |
| OKT | 9 | 1,435 | 62 | 11,985 | 6 | 4,592 | 8 | 3,651 | 6 | 2,189 | 91 | 23,852 |
| NOP | 9 | 1,229 | 60 | 10,113 | 6 | 4,217 | 8 | 2,770 | 6 | 1,858 | 89 | 20,187 |
| DES | 9 | 1,384 | 60 | 11,840 | 6 | 4,654 | 8 | 3,500 | 6 | 2,088 | 89 | 23,466 |
| | | 15,674 | | | | 49,985 | | 39,498 | | 24,598 | 0 | 371,150 |

Dari tabel di atas, jika ditinjau dari jumlah agen, maka daerah Sumatera Utara memiliki jumlah agen yang paling banyak dan diikuti daerah Aceh, Riau, Sumbar dan Batam. Sedangkan oplah rata-rata tingkat laku perhari, Sumatera Utara memiliki oplah rata-rata terbesar, kemudian daerah Sumatera Barat, Riau, Batam dan Aceh.

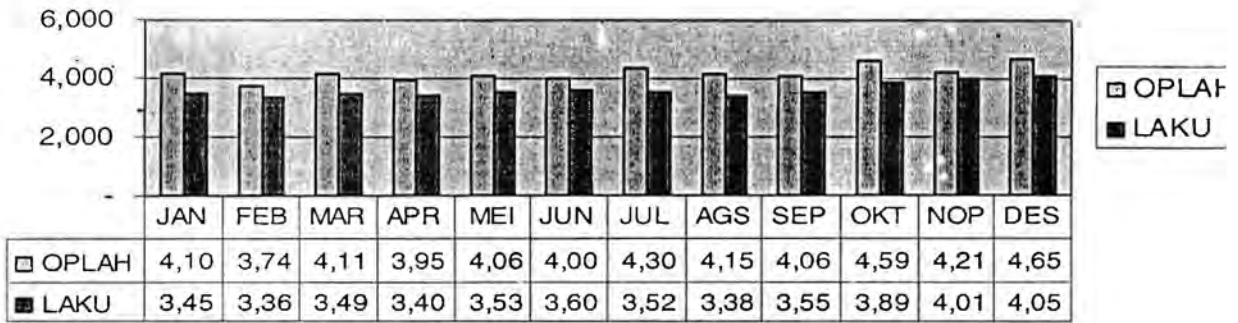
GRAFIK PERBANDINGAN OPLAH : LAKU
WILAYAH ACEH



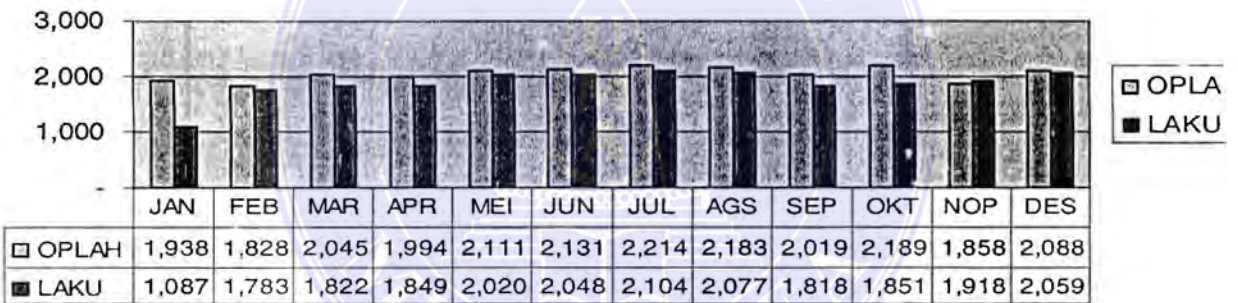
GRAFIK PERBANDINGAN OPLAH : LAKU
WILAYAH SUMATERA UTARA



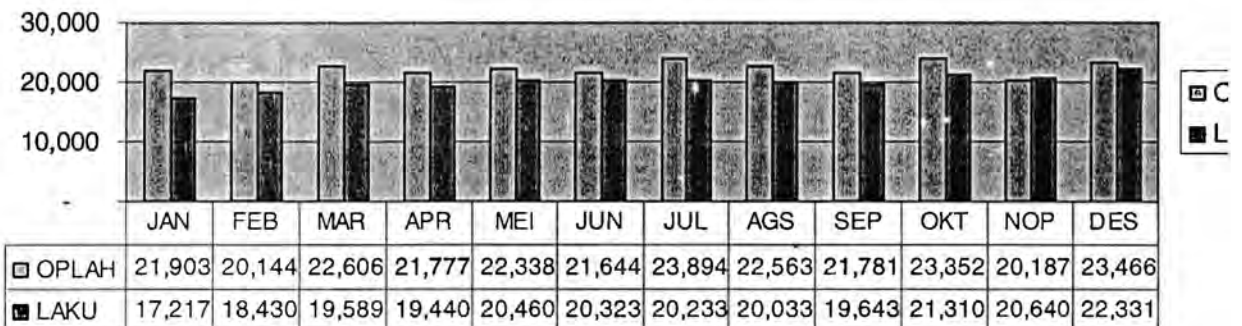
GRAFIK PERBANDINGAN OPLAH : LAKU
WILAYAH SUMATERA BARAT



GRAFIK PERBANDINGAN OPLAH : LAKU
WILAYAH RIAU



GRAFIK PERBANDINGAN OPLAH : LAKU
KESELURUHAN



E. Hambatan-Hambatan yang Dihadapi Dalam Proses Distribusi

Selama suatu lembaga atau perusahaan memasarkan barang atau jasa, masalah distribusi tidak akan dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak digunakan perantara sebagai lembaga. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Kompas Sirkulasi Daerah Medan melaksanakan kegiatan distribusinya dengan menggunakan perantara dan dalam proses distribusi tersebut ada beberapa hambatan yang dihadapi, antara lain :

1. Rantai distribusi yang panjang.

Hal ini dapat menyebabkan penetapan harga standart menjadi hal yang langka. Akibatnya konsumen sering dirugikan karena harga jualnya lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang semestinya berlaku.

2. Pesaing yang jumlahnya cukup banyak.

Yang menjadi pesaing Kompas di pasar jumlahnya cukup banyak, tidak hanya surat kabar nasional tetapi juga harian-harian lokal setempat. Ini menjadi suatu hambatan dalam proses distribusi, untuk menjadi distributor Kompas.

3. Terbatasnya sarana transportasi.

Pendistribusian yang dilakukan Sirda Medan dengan menggunakan jasa angkutan ekspedisi mengharuskan perusahaan berhadapan dengan resiko keterlambatan produk sampai di pasar atau di tangan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Jalur distribusi Kompas Sirkulasi Daerah Medan dimulai dari percetakan hingga sampai ke pelanggan.
2. Pada setiap bagian yang berperan dalam proses distribusi ini (mulai dari percetakan, armada pengiriman dan jaringan agen) secara umum telah beroperasi dengan baik.
3. Pada tingkat proses percetakan masih terjadi kendala-kendala baik kendala teknis maupun non teknis.
4. Pada tingkat armada pengiriman masih terjadi keterlambatan akibat persoalan teknis maupun non teknis.
5. Pada tingkat jaringan agen masih terdapat rantai distribusi yang terlalu panjang, yang bisa mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan oplah Kompas di wilayah Sirkulasi Daerah Medan.

B. Saran-Saran

Pada pasar eceran dapat diperluas namun aliran barang (Kompas) harus dapat diketahui.

1. Untuk meningkatkan oplah Kompas pada sektor langganan distribusi Kompas harus diperpendek
2. Menciptakan agen-agen baru yang langsung melayani pelanggan, pada wilayah-wilayah potensial.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/3/24

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)13/3/24

3. Menerbitkan edisi khusus daerah, misalnya untuk daerah Sumatera Utara mempunyai bagian tersendiri berita daerah Sumatera Utara sehingga pelanggan semakin bertambah banyak.
4. Pada pasar langganan, pemetaan terhadap sub agen agar dapat dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar para pelanggan Kompas dapat diketahui, sehingga segala kemungkinan keluhan dapat segera diatasi
5. Pada pasar eceran dapat diperluas namun aliran barang (Kompas) harus dapat diketahui.
6. Perlunya sistem pengawasan yang kontinyu terhadap para ekspeditur, sehingga waktu kedatangan Kompas bisa lebih stabil.

