

SALURAN DISTRIBUSI AIR MINERAL Ades PADA PT. Ades ALFINDO PUTRA SETIA NAMORIAM KAB. DELI SERDANG

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk melengkapi Persyaratan Ujian
Memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

Oleh :

Irsan

No. Stb : 90.830.160
NIRM : 901035000140
Jurusan : Manajemen



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI
MEDAN
2000**

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



Judul Skripsi : SALURAN DISTRIBUSI AIR MINERAL Ades F-DA PT. Ades ALFINDO PUTRA SETIA NAMORIAM KAB. PATEN DELI SERDANG

Nama Mahasiswa : Irsan
No. Stambuk : 90 830 0160
N I R M : 901035000140
Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing


(Drs. H.A. AZIS HASAN, MM)
Pembimbing I


(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM)
Pembimbing II

Mengetahui :

Ketua Jurusan


(Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA)



Dekan


(Drs. H.A. AZIS HASAN, MM)

Tanggal Lulus : 15 Pebruari 2000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

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)29/1/24

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan Karunia yang diberikan Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat dan tugas sebagai mahasiswa Fakultas Ekonmi jurusan Manajemen. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam bahasa maupun dalam materi, namun demikian penulis telah berusaha untuk berbuat yang terbaik.

Dalam kesempatan ini, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Ayah dan Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban baik tenaga maupun materil selama proses penulis menuntut ilmu hingga sekarang.
2. Istriku yang telah memberi semangat dan dorongan kepada saya untuk tetap dapat menyelesaikan studiku.
3. Bapak Drs. H.A. Azis Hasan, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sekaligus Pembimbing I yang telah bersedia memberi bimbingan dan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dra. Hj. Sonia Hatmi, MSi, sebagai Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sekaligus sebagai Ketua Sidang Meja Hijau.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

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)29/1/24

5. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu. Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Rahman Syafri Nasution, selaku Sekretaris ujian meja hijau, serta para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis duduk dibangku kuliah.
8. Bapak Pimpinan beserta seluruh Staff dan Karyawan PT. Ades Alfindo Putrasetia Namoriam, yang telah banyak membantu penulis dalam penyediaan data untuk penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua.

Medan, 15 Pebruari 2000

P e n u l i s ,



(I r s a n)

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN.....	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL.....	
BAB I : PENDAHULUAN	1
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	7
BAB II : LANDASAN TEORITIS	8
A. Arti dan Pentingnya Saluran Distribusi Bagi Dunia Usaha.....	8
B. Unsur-Unsur Saluran Distribusi....	9
C. Jenis-Jenis Distribusi.....	11
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Penetapan Saluran Distribusi	14
E. Strategi Dalam Kegiatan Saluran Distribusi.....	19

BAB	III	: PT AGES ALFINDO PUTRASELIA NAMORIAM	
		KAB. DELI SERDANG.....	
		A. Gambaran Umum Perusahaan	23
		B. Daerah Pemasaran Dan Pasar Sasaran	34
		C. Jenis Produk Yang Dipasarkan.....	35
		D. Strategi Distribusi Yang Diterap-	
		kan.....	36
		E. Rencana dan Realisasi Penjualan	
		(1995-1998).....	39
		E. Hambatan - Hambatan Yang Dihadapi	
		Perusahaan dan Usaha Untuk Me-	
		ngatasinya.....	42
BAB	IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	43
BAB	V	: KESIMPULAN DAN SARAN	52
		A. Kesimpulan	52
		B. Saran	54
DAFTAR	PUSTAKA	56

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya tingkat persaingan. Oleh karena itu peranan distribusi merupakan faktor yang sangat penting dan merupakan faktor penunjang pemasaran bagi setiap perusahaan. Distribusi merupakan kunci keberhasilan usaha setiap perusahaan, karena distribusi adalah salah satu bentuk kegiatan yang dapat memperlan- car arus barang dari produsen ke konsumen.

Jika suatu perusahaan ingin berhasil maka perusa- haan tersebut harus dapat mengadaptasi strategi dan teknik pemasarannya dengan pola perkembangan konsumsi konsumennya.

Perkembangan dalam faktor lingkungan baik yang ada di luar maupun yang ada di dalam perusahaan seperti teknologi akan menghasilkan aneka ragam produk yang kompetitif, sehingga perusahaan untuk tumbuh dan berkembang harus mempunyai competitive strategy yang tangguh untuk dapat menguasai pasar.

Untuk dapat mengkonversikan produk yang dihasil- kan dalam bentuk uang maka pimpinan perusahaan harus dapat memikirkan berbagai macam strategi dan kebijak-

sanaan distribusi untuk proses penyampaian hasil produksinya ke konsumen pada waktu, jumlah, promosi, tempat, harga dan distribusi yang tepat.

Dari uraian di atas jelaslah bahwa distribusi merupakan fungsi yang terpadu dan terkoordinir, dengan demikian distribusi menjadi pedoman bagi fungsi lain dalam kegiatan usaha. Jadi jumlah produksi yang akan dihasilkan atau dipasarkan harus didasarkan pada pemikiran dan perkiraan jumlah produk yang dapat dijual (ditargetkan).

Dengan demikian perusahaan dapat menentukan berapa jumlah dana yang harus disediakan, sumber daya, manusia yang diperlukan dan lain-lain.

PT Ades Alfindo Putrasetia Namoriam Kab. Deli Serdang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian/pemasaran produk air minum mineral merek Ades. Sebagaimana diketahui bahwa kesehatan merupakan unsur penting dalam kehidupan, dan telah semakin sadarnya masyarakat tentang arti kesehatan sehingga banyak perusahaan yang melayani segmen tersebut, misalnya di bidang pemenuhan air mineral.

Produk Ades adalah produk air minum mineral yang sangat berguna bagi kesehatan para pemakainya, dimana air mineral Aqua merupakan air minum murni non alkohol yang

telah diproses sedemikian rupa sehingga kandungan mineral (Kalsium, Magnesium, Zink, Kuprum, Fosforus dan lain-lain), PH air dan kadar oksigen air (O_2) yang sangat berguna bagi kesehatan tubuh sudah terpenuhi dengan sempurna di dalamnya. Dengan mengkonsumsi air minum mineral Ades maka konsumen akan terhindar dari berbagai penyakit (Kanker, Hepatitis, Kencing manis, Tekanan Darah Tinggi/Rendah, Kulit, Sembelit, Jantung dan lain-lain penyakit yang utamanya datang dari mengkonsumsi air).

Dikarenakan banyaknya produsen yang juga bergerak dalam bidang usaha yang sama dengan daerah pemasaran dan pasar sasaran yang sama pula, maka peranan kebijaksanaan distribusi sangat memegang peranan penting agar produk perusahaan tersebut dapat terjual sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah penulis kemukakan diatas, penulis berkeinginan untuk memperdalam pengetahuan di bidang marketing, khususnya mengenai distribusi dan untuk itu penulis memilih judul skripsi ini adalah :

"Saluran Distribusi Air Mineral Ades Pada PT Ades Alfindo Putrasetia Namoriam Kab. Deli Serdang".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan di PT Ades Alfindo Putrasetia Namoriam Kab. Deli Serdang, ditemukan adanya masalah sebagai berikut : kebijaksanaan distribusi yang diterapkan oleh PT Ades Alfindo Putrasetia Namoriam Kabupaten Deli Serdang masih kurang tepat, sehingga volume penjualan tidak dapat mencapai target.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara atas masalah yang dihadapi dan masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Untuk lebih jelasnya penulis mengutip pengertian hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksudkan sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya". 1)

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1). Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1990, hal. 39.

"Dengan melaksanakan kebijaksanaan distribusi yang tepat dan efektif maka perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang diharapkan".

D. Luas dan Tujuan Penelitian

1. Luas Penelitian

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, biaya dan pengetahuan yang ada pada penulis maka penelitian ini dibatasi hanya menyangkut pada strategi distribusi air minum mineral Ades yang dilaksanakan oleh PT. Ades Alfindo Putrasetia Namoriam Kab. Deli Serdang.

2. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui kebijaksanaan distribusi yang diterapkan oleh PT. Ades Alfindo Putrasetia Namoriam Kab. Deli Serdang.
- b. Untuk membandingkan teori yang selama ini penulis peroleh dengan kenyataan di lapangan.
- c. Untuk memberikan saran sebagai bahan masukan kepada pihak PT. Ades Alfindo Putrasetia Namoriam Kab. Deli Serdang dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu penelitian yang didasarkan kepada kepustakaan serta buku-buku, literatur, tulisan ilmiah dan sebagainya yang ada hubungannya dengan topik penelitian. Data yang diperoleh adalah data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan pada objek yang akan diteliti. Data yang diperoleh adalah data primer.

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara (Interview)

Yaitu dengan mengadakan wawancara dengan pihak yang berwenang dengan perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan.

b. Pengamatan (Observasi)

Yaitu dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objeknya, guna memperoleh gambaran tentang fakta yang ada dan membuat catatan-catatan yang diperlukan dari hasil pengamatan tersebut.

c. Daftar Pertanyaan (Questionnaire)

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, yang bertujuan untuk melengkapi teknik wawancara yang dikirimkan kepada responden yang ada di perusahaan tersebut guna memperoleh jawaban tertulis.

F. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Deskriptif

Yaitu dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai hal yang diteliti.

2. Metode Deduktif

Yaitu dengan cara membandingkan teori dengan praktek sebagai fakta di lapangan atau dengan membandingkan data primer dan data sekundr yang telah dikumpulkan. Dari hasil kedua metode analisis di atas, penulis selanjutnya mengambil kesimpulan dan menyusun saran maupun jalan keluar untuk pemecahan masalah yang dianggap perlu bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

B. Arti dan Pentingnya Saluran Distribusi

Sebelum membahas lebih luas tentang saluran distribusi alangkah baiknya jika penulis terlebih dahulu memberikan pengertian saluran menurut para ahli.

"Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu". 1)

Untuk menjual produk yang dihasilkan perusahaan tentu perlu dilakukan saluran distribusi yang tepat dan efektif sehingga produk yang ditawarkan dapat sampai kepada konsumen pada tempat dan waktu yang ditentukan. Dengan cara ini maka akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Saluran distribusi adalah merupakan jalan yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai kepada konsumen. Untuk itu perlu diupayakan merupakan jembatan yang efisien.

1). Basu Swastha, D.H, Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif, Edisi I, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta, 1991, hal. 4.

B. Unsur-Unsur Saluran Distribusi

Adapun unsur-unsur daripada saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang melakukan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Anggota-anggotanya yang terdiri dari pedagang dan agen, jadi ada sebagian yang memperoleh nama. Pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan saluran pemasaran yaitu mencapai pasar-pasar tertentu yang merupakan tujuan akhir.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu : mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk ini menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi (barang, jasa) merupakan bagian penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai tingkat harga tertentu.

Dalam melaksanakan penyaluran ini tentu perlu dilakukan kebijakan yang hati-hati dalam melakukan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Tanpa kehati-hatian itu maka penyaluran tidak akan dapat memberikan hasil sebagaimana yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam memilih saluran distribusi perlu diperhatikan beberapa masalah, yaitu :

- "1. Panjangnya saluran distribusi
2. Banyaknya perantara atau penyalur yang di-butuhkan
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran
4. Kemungkinan penggunaan saluran distribusi ganda
5. Pemilihan saluran distribusi untuk produk baru atau perusahaan baru". 2)

ad.1. Panjangnya Saluran Distribusi

Dalam hal ini terdapat 2 macam saluran yaitu : saluran distribusi barang konsumsi dan industri.

ad.2. Banyaknya perantara atau penyalur yang dibutuhkan

Untuk menentukan banyaknya penyalur yang diperlukan perlu diperhatikan 3 alternatif yaitu :

1. Distribusi intensif

Dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Dalam hal ini perusahaan menggunakan penyalura, terutama pengecer sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen. Adapun jenis barangnya misalnya : obeng, minyak pelumas dan sebagainya.

2. Distribusi selektif

Dalam hal ini dipilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis.

2). Ibid, hal. 4

Biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang shopping. Penggunaan saluran ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan.

3. Distribusi eksklusif

Dilakukan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada pedagang besar atau satu pengecer saja.

ad.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran

Dalam hal pemilihan saluran ini ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu : pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

ad.4 Kemungkinan penggunaan saluran distribusi ganda

Saluran distribusi ganda dapat digunakan jika menggunakan pasar yang berbeda. Ini digunakan jika produsen menjual :

- Produk yang sama : (mesin tulis dan alat-alat olahraga) untuk konsumen dan pasar industri.
- Produk yang tidak ada hubungannya (cat dan mentega)

C. Jenis-Jenis Distribusi

Terdapat 2 jenis saluran saluran distribusi yang digunakan yaitu : untuk barang konsumsi dan barang

Adapun jenis saluran distribusi untuk barang industri yaitu :

- "1. Produsen ————— Pemakai Industri
 2. Produsen ————— Distributor Industri —————
 ————— Pemakai Industri
 3. Produsen ————— Agen ————— Pemakai Industri
 4. Produsen ————— Agen ————— Distributor Industri —————
 ————— Pemakai Industri". 3)

Namun karena yang dibahas dalam penelitian ini adalah untuk barang konsumsi maka penulis menguraikan bentuk saluran distribusi untuk barang konsumsi saja.

Adapun bentuk saluran distribusi untuk barang konsumsi yang dapat dipakai adalah sebagai berikut :

- "1. Produsen ————— Konsumen
 2. Produsen ————— Pengecer ————— Konsumen
 3. Produsen ————— Pedagang Besar —————
 Pengecer ————— Konsumen
 4. Produsen ————— Agen ————— Pengecer —————
 ————— Konsumen
 5. Produsen ————— Agen ————— Pedagang Besar
 ————— Pengecer ————— Konsumen". 4)

ad.1. Produsen ————— Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen dengan tanpa menggunakan perantara.

3). William, Stanton, J, Pemasaran, Terjemahan Y. Lamarto, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, 1994, hal. 81. .

4). Ibid, hal. 82.

Produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau langsung ke rumah konsumen. Dengan menggunakan saluran distribusi ini maka pihak produsen akan menjual langsung produknya kepada konsumen, jadi tidak digunakan perantara oleh pihak produsen.

ad.2. Produsen —————Pengecer —————Konsumen

Dalam hal ini pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen. Ada pula beberapa produsen mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

ad.3. Produsen —————Pedagang Besar—————Pengecer
—————Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang-pedagang besar saja. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

ad.4. Produsen—————Agen—————Pengecer—————
—————Konsumen

Produsen memilih agen (agen penjual atau pabrik) sebagai penyalurnya. Ia melakukan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjual difokuskan pada pengecer besar saja.

ad.5. Produsen ————— Agen ————— Pedagang Besar —
————— Pengecer ————— Konsumen

Dalam saluran ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer (toko-toko kecil).

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Penetapan Saluran Distribusi

Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan jika melaksanakan pemilihan saluran pemasarannya, yaitu :

- "a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan barang
- c. Pertimbangan perusahaan
- d. Pertimbangan perantara". 5)

ad.a. Pertimbangan Pasar

Dalam hal pertimbangan pasar ini diperhatikan :

- Konsumen atau pasar industri : jika pasarnya berupa pasar industri maka pengecer tidak digunakan, tetapi jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri, perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran.

5). Basu Swastha, Lok.Cit, hal. 95.

- Jumlah konsumen potensial : dalam hal ini maka jika penjualan relatif kecil digunakan penjualan langsung.
- Konsentrasi geografis : untuk daerah konsentrasi yang kepadatannya tinggi maka perusahaan akan cenderung untuk menggunakan distributor industri dalam penyaluran produknya.
- Ukuran pesanan : jika volume yang dibeli oleh pemakai industri kecil maka perusahaan menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis operating supplies)
- Kebiasaan membeli dari konsumen : misalnya kebiasaan membeli dengan kredit, dan membeli barang dengan cara lainnya.

ad.b. Pertimbangan Barang

Ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu :

- Nilai unit : Jika nilai unit rendah maka saluran distribusinya semakin panjang demikian sebaliknya.
- Luas dan berat : Jika ongkos angkut lebih besar dari nilai produk maka produsen membebankan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.
- Mudahny rusak : Jika produk mudah rusak tidak akan digunakan perantara, kalau terpaksa dipilih yang mempunyai penyimpanan yang baik.
- Sifat Teknis : yaitu penjual menerangkan masalah

teknis atas barangnya seperti instalasi, bahan baku dan sebagainya.

- Produk standar dan produk pesanan : jika produk standar perlu dilakukan persediaan pada penyalur tetapi produk pesanan sebaliknya.
- Luasnya product line : jika hanya satu jenis produk digunakan pedagang besar sebagai penyalur, jika produknya banyak langsung kepada pengecer.

ad.c. Pertimbangan Perusahaan

Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam pertimbangan perusahaan ini :

- Ukuran perusahaan : perusahaan besar cenderung menggunakan saluran lebih pendek sedangkan perusahaan kecil sebaliknya.
- Sumber keuangan : jika keuangannya kuat menggunakan perantara lebih sedikit sedangkan yang kecil keuangannya lebih panjang.
- Pengalaman dan kemampuan manajemen : perusahaan baru akan lebih suka menggunakan perantara menjual produknya.
- Pengawasan saluran : dengan pengawasan maka produsen dapat menjaga kesegaran persediaan produk, dan dapat mengawasi harga eceran produk.

- Servis yang diberikan oleh penjual : produsen yang memberi servis lebih maka banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

ad.d. Pertimbangan Perantara

Ada beberapa hal diperhatikan :

- Servis yang diberikan oleh perantara : dengan servis perantara maka produsen bersedia menggunakannya sebagai penyalur untuk melaksanakan kegiatan penjualannya.
- Kesiediaan perantara : produsen lebih suka menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan lain sehingga akan dapat mengoptimalkan penjualan produknya.
- Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen : produsen memilih perantara sebagai penyalur jika bersedia menerima resiko misalnya turunnya harga.
- Volume penjualan : produsen lebih memilih perantara yang dapat menjual produknya dalam jumlah besar dan jangka waktu yang lama sehingga akan dapat meningkatkan laba perusahaan.
- Biaya : jika perantara dapat meringankan biaya penyaluran maka akan dilakukan secara terus menerus oleh kedua belah pihak.

Dalam melaksanakan penyaluran ini tentu tidak terlepas dari penggunaan perantara dengan sebaik-baiknya. Adapun pentingnya menggunakan perantara :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

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)29/1/24

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukannya hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang diperlukan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan, dengan menyediakan fasilitas penyimpanan seperti gudang.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen kepada perantara yaitu :
 - a). Membantu dalam pencarian konsumen
 - b). Membantu dalam kegiatan promosi

Adapun bentuk kegiatan promosi yang dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
digunakan yaitu :

Document Accepted 29/1/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/1/24

- "1. Advertising (reklame)
2. Personal selling
3. Publicity
4. Sales promotion
5. Product display." 6)

- c). Membantu dalam penyediaan informasi
- d). Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
- e). Membantu dalam penyortiran.

E. Strategi Dalam Kegiatan Saluran Distribusi

Sebelum membahas lebih luas mengenai strategi distribusi diberikan pengertiannya terlebih dahulu.

"Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut". 7)

"Marketing strategi adalah suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan, pemilihan "objektive", pengembangan strategi perumusan rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pelaksanaan pe-ngawasan." 8)

Untuk memberikan bahasan yang lengkap tentang strategi dan distribusi ini maka berikut ini penulis memberikan pengertian strategi distribusi menurut para ahli.

6). Djaslim Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, CV Mandar Maju, Bandung, 1991, hal. 72.

7). Basu Swastha D.H, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kelima, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1990, Hal. 67.

8). Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi II, Cetakan IV, BPFE, Yogyakarta, 1995, hal. 26.

"Strategi distribusi merupakan cara perusahaan menggunakan penyalur yang dipilihnya untuk menjual produknya ke pasar secara efektif".⁹⁾

Sebagaimana diketahui bahwa barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Dapat dikatakan hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya melalui baik pedagang besar dan pengecer, ataupun pengecer saja. Dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya pada perantara maka produsen dapat terbantu. Strategi pendistribusian produk untuk barang konsumsi menggunakan perantara maka produsen dapat terbantu. Strategi pendistribusian produk untuk barang konsumsi menggunakan perantara pada umumnya sedangkan transport ditentukan biaya dan waktu.

Kegiatan yang dilakukan dalam pendistribusian produk perusahaan tidak dapat dianggap enteng oleh setiap perusahaan dalam menciptakan pemasarannya yang optimal.

"Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba".¹⁰⁾

9). Soehardi Sigit, *Marketing*, Edisi II, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987, hal. 48.

UNIVERSITAS MEDAN AREA Basu Swastha, DH, *Marketing*, Edisi III, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 6.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

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

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/1/24

Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan khususnya dalam strategi ini tentu tidak dapat terlepas dari penggunaan strategi pemasaran yang baik.

"Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan". 11)

"Strategi pemasaran ialah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari keputusan - keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan". 12)

"Marketing Strategi adalah suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan, pemilihan "objektive", pengembangan strategi perumusan rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pelaksanaan pe-ngawasan". 13)

Dengan digunakannya strategi pemasaran yang baik akan mendorong perusahaan dapat melakukan penekanan biaya yang lebih baik dan efektif sehingga harga dapat ditekan sehingga harga jual dapat lebih rendah dan meningkatkan volume penjualan.

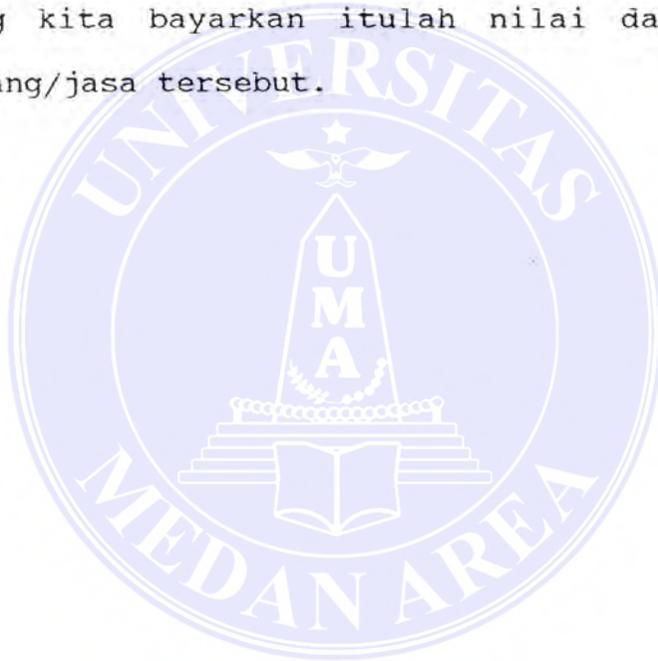
11). Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali Press, Jakarta, 1987, hal. 154.

12). Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana Herujati Purwoko, Edisi V, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 98.

13). Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Cetakan IV, BPF, Yogyakarta, 1995, hal. 26.

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain". 14)

Dari defenisi harga diatas diketahui bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan sesuatu barang/jasa, dengan kata lain bahwa jumlah uang yang kita bayarkan itulah nilai dari pada sesuatu barang/jasa tersebut.



UNIVERSITAS MEDAN AREA 14) Alex. S. Nitisemito, Op.Cit, hal. 55.

BAB III

PT. Ades ALFINDO PUTRA SETIA NAMORIAM PANCUR BATU KAB. DELI SERDANG

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Ringkas Perusahaan

PT. Ades Alfindo Putra Setia adalah perusahaan air minum yang berstatus swasta nasional, dan bergerak dalam bidang produksi air minum yang sudah disentrilisasi.

Dalam menjalankan usahanya perusahaan ini senantiasa tidak terlepas dari berbagai kendala yang muncul akan tetapi akhirnya dapat diatasi dengan sebaik-baiknya. Tujuan dari pada didirikannya perusahaan ini adalah untuk memperoleh laba. Untuk itu maka kebijaksanaan dalam operasi usaha selalu diupayakan mencapai target yang ditetapkan terlebih dahulu.

Tahap demi tahap produk perusahaan PT. Ades Alfindo Putra Setia mengalami perkembangan yang pesat terhadap produknya yang ditandai dengan peningkatan pangsa pasar produk air minum (market share), yaitu peningkatan jumlah calon konsumen air minum kemasan yang masih belum terpenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan secara giat terus mengadakan

penelitian pasar (market research) guna mengetahui berapa kemungkinan pangsa pasar tersebut yang dapat diisi oleh PT. Ades Alfindo Putra Setia.

Dilatar belakangi oleh perkembangan tersebut, maka pihak pimpinan perusahaan memutuskan untuk membuka pabriknya di Sumatera Utaa, sehingga kebutuhan pasar akan air minum segera dapat terpenuhi. Dan yang menjadi pertimbangan lain yang melatar belakangi pendirian pabrik ini adalah dengan adanya pabrik tersebut, maka biaya produksi, termasuk penjualan, dapat ditekan sehingga perusahaan dapat menawarkan produknya dengan harga yang bersaing, dan dapat menyampaikan produknya kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Lokasi pabriknya berada di Jalan Medan Berastagi Km. 21,2 tepatnya di Namoriam, Kecamatan Pancur Batu Kab. Deli Serdang. PT. Ades Alfindo Putra Setia Cabang Sumut ini didirikan pada tanggal 27 Desember 1990 dan mulai beroperasi pada tanggal 31 Desember 1991.

Sebagai bahan baku utama perusahaan ini adalah air yang memiliki tingkatan keasaman dan kandungan garam-garam mineral yang rendah. Oleh karena bahan baku ini tidak tersedia di dekat lokasi pabrik, maka perusahaan mengambilnya dari sumber mata air PDAM Sibolangit yang berjarak lebih kurang 17,5 Km. dari lokasi pabrik, dengan menggunakan mobil tangki yang setiap harinya rata-rata mengangkut 10 sampai 12 kali

trip. Setiap mobil tangki memiliki kapasitas angkut 8 ton. Tetapi pada awal pengoperasian pabrik, perusahaan mengambil bahan bakunya (air) dari sumur bor yang terdapat di lokasi pabrik. Oleh karena tingginya keasaman dan garam-garam mineral yang dikandung oleh air di sumur bor tersebut, maka akhirnya diputuskan untuk tidak mempergunakannya, tetapi mengambil / membeli bahan baku dari sumber mata air PDAM Sibolangit yang belum diolah. Sedangkan kemasannya masih di-datangkan dari Jakarta, kecuali untuk kemasan 500 ml. yang diproduksi sendiri oleh perusahaan.

Mesin-mesin produksi untuk pengolahan air minum di perusahaan ini umumnya buatan Indonesia, Perancis dan Jepang. Mesin-mesin produksi ini yang bekerja secara otomatis maupun semi otomatis. PT Ades Alfindo Putra Setia Cabang Sumut, dalam memasarkan prodk yang dihasilkan mempunyai kantor gudang pemasaran dekat lokasi pasar (konsumen), yang terletak di Jln. Setia Budi. No. 460 Medan. Semua produk air minum dari PT Ades Alfindo Putra Setia cabang Sumut, dipasarkan dalam negeri khususnya di Sumatera Utara dan tidak dipasarkan ke luar negeri.

2. Bidang Usaha

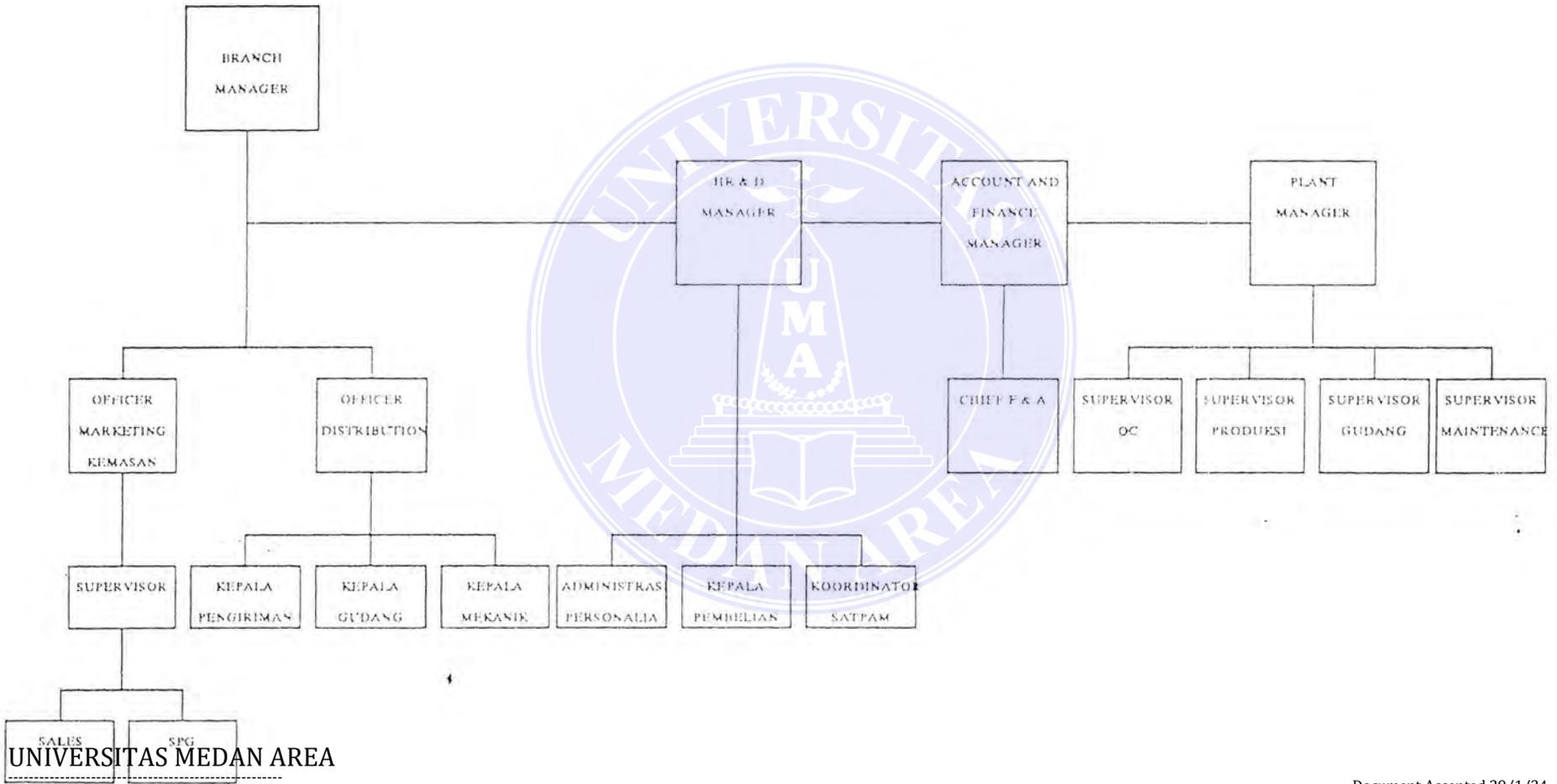
Dalam menjalankan usahanya PT Ades Alfindo Putra Setia Namoriam Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang menggunakan struktur organisasi yang menunjukkan

tentang kedudukan dan fungsi dari masing-masing pejabat perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Adapun bentuk struktur organisasi yang digunakan berbentuk garis dimana wewenang berjalan menurut garis lurus dari pimpinan tertinggi secara bertingkat terus menerus sampai kepada bawahannya. Jadi setiap atasan mempunyai bawahan tertentu dan setiap bawahan menerima perintah baik secara lisan maupun tulisan dalam melaksanakan tugas perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini diberikan bagan struktur organisasi PT Ades Alfindo Putra Setia Namoriam-Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Sumber: PT. Ades Alfindo Putra Setia Cabang Medan

Document Accepted 29/1/24

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

Adapun uraian tentang Tugas dari masing-masing pejabat perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Branch Manager

- a. Menentukan garis besar kebijaksanaan umum dan program kerja perusahaan.
- b. Menyebarkan dan menerapkan kebijaksanaan serta mengawasi pelaksanaannya.
- c. Merencanakan, mengarahkan, menganalisa, mengevaluasi, dan menilai kegiatan-kegiatan yang berlangsung pada perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan produksi agar sesuai dengan spesifikasi dan standar mutu yang telah ditentukan.
- d. Melaksanakan kontrak-kontrak perusahaan dengan pihak luar.
- e. Mengkoordinir dan mengawasi tugas-tugas yang didelegasikan kepada tiap-tiap kepala bagian dan menjalin hubungan kerja yang baik.
- f. Bertanggung jawab kepada komisaris pusat dalam mencapai target-target perusahaan.

2. Officer Marketing Kemasan

- a. Membantu Branch Manager dalam hal memikirkan dan merumuskan kebijakan dalam bidang pemasaran,
- b. Mengadakan pengecekan barang yang cepat habis

serta melakukan koordinasi dan pengawasan pelaksanaannya sehingga tugas yang diembankan dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

6. Merumuskan rencana kebijakan dalam bidang pemasaran, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Membuat evaluasi penjualan dan riset pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh data tentang pasar yang ada dan peningkatan volume penjualan.

3. Supervisor

- a. Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh para sales sehingga dapat digerakkan dengan optimal.
- b. Membina hubungan baik dengan langganan sehingga tetap memiliki hubungan yang erat dalam pemasaran barang.
- c. Memantau pencapaian target penjualan produk dan perkembangannya.

4. Sales

- a. Mencari langganan baru sehingga target penjualan dicapai.

- b. Membuat laporan hasil kerja kepada supervisor.
- c. Memberikan penjelasan tentang syarat pembelian.

5. Sales Promotion Gir

- a. Mempromosikan produk kepada pembeli dan calon pembeli tentang manfaat dari penggunaan produk secara efisien dan efektif.
- b. Membuat laporan hasil kerja kepada supevisor.

6. Officier Distribution

- a. Mengatur dan melaksanakan pengiriman produk kepada para langganan.
- b. Mengkoordinasi bagian gudang, pengiriman dan tehnik sehingga pendistribusian lancar.
- c. Membuat laporan pendistribusian.

7. Kepala Pengiriman

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran pengiriman produk.
- b. Mendata ulang produk yang akan dikirim.

8. Kepala Gudang

- a. Mencatat jumlah produk yang masuk dan keluar serta mengatur penempatannya di gudang.
- b. Membuat nota kepada bagian pengiriman.

9. Kepala Mekanik

- a. Memperbaiki kerusakan serta mengawasi perawatan mobil perusahaan.
- b. Melaksanakan pemeriksaan terhadap mobil perusahaan secara berkala.

10 . Human Resources & Depelopment Manager

- a. Mengatur sistem pendidikan dan latihan tenaga kerja.
- b. Bertanggung jawab dalam bidang rekrutment, PHK, dispensasi, cuti dan yang berhubungan dengan tenaga kerja.
- c. Membuat data administrasi tenaga kerja.
- d. Membina hubungan kemasyarakatan dengan pihak luar.

11. Administrasi Personalialia

- a. Membantu tugas HR & D Manager dalam bidang administrasi.
- b. Merapikan laporan dan arsip personalialia.

12. Kepala Pembelian

- a. Melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- b. Membuat laporan kepada HR & D Manager

13. Koordinator Satpam

- a. Mengatur sistem jaga/piket rutin dan pengontrolan yang tepat.
- b. Bertanggung jawab atas kehilangan dan kerusakan barang di luar jam kerja.
- c. Membuat laporan atas kejadian penting secara tertulis maupun lisan.
- d. Menjaga stabilitas kertertiban perusahaan.

14. Account & Finance Manager

- a. Mengatur dan mengawasi penerimaan, penyimpanan dan penggunaan keuangan sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku.
- b. Mengawasi pembuatan kwitansi penagihan, perhitungan pajak, dan penyelenggaraan pencatatan asset perusahaan.
- c. Mengawasi penyusunan laporan keuangan.

15. Chief Account & Finance

- a. Menerima uang hasil tagihan
- b. Memegang kas kecil
- c. Menerima hasil penjualan tunai
- d. Menyetor hasil penjualan dan hasil tagihan bank.
- e. Membuat laporan harian kepada Account & Finance Manager.

16. Plant Manager

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan produksi.
- b. Membuat laporan hasil produksi.
- c. Mengelola bidang produksi, membimbing bawahan.
- d. Menegur dan memberi perintah kepada pegawai yang berada di bawah wewenangnya.

17. Supervisor Quality Control

- a. Membuat rencana kerja departemennya.
- b. Melakukan penelitian dan pengembangan produk
- c. Mengadakan perbaikan mutu.
- d. Mengatur kerja bawahan.

18. Supervisor Produksi

- a. Membuat rencana produksi
- b. Mengawasi jalannya produksi.
- c. Membuat laporan harian, mingguan dan bulanan mengenai rencana produksi dan hasilnya.
- d. Mengevaluasi hasil produksi.

19. Supervisor Gudang

- a. Melakuakn tugas yang berhubungan dengan per-gudangan.
- b. Memerisa dan meneliti barang yang masuk ke

UNIVERSITAS MEDAN AREA
gudang.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

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)29/1/24

- a. Mengadakan pengecekan barang yang cepat habis dan sebaliknya.
- b. Melakukan pencatatan mengenai jenis dan nilai persediaan.

20. Supervisor Maintenance

- a. Mengarahkan bawahannya agar memahami tugas-tugasnya.
- b. Memelihara dan merawat peralatan dan fasilitas kantor.
- c. Membuat laporan pengawasan dan analisa tentang kemajuan perbaikan yang dilakukan.

3. Bidang Usaha

Adapun PT. Ades Alfindo Putra Setia Cabang Sumut adalah mengolah air minum dan mendistribusikannya langsung kepada pengecer di wilayah Sumatera Utara untuk diteruskan kepada konsumen.

Tipe kemasan produk Ades ini ada 5 jenis yaitu :

1. Kemasan Galon dengan kapasitas 19 liter.
2. Kemasan 37,5 liter botol kaca.
3. Kemasan 1500 ml dimana 1 karton berisi 12 botol.
4. Kemasan 500 ml dimana 1 karton berisi 24 botol.
5. Kemasan 220 ml (cup) dimana 1 karton 48 botol.

B. Daerah Pemasaran dan Pasar Sasaran

Adapun daerah pemasaran dan pasar sasaran dari Universitas Medan Area

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

perusahaan ini adalah sebagai berikut :

Document Accepted 29/1/24

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)29/1/24

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1. Padang | 6. T. Tinggi |
| 2. Pekanbaru | 7. Berastagi |
| 3. Aceh | 8. Binjai |
| 4. Sibolga | 9. Bukit Lawang |
| 5. P. Siantar | 10. Medan sekitarnya |

C. Jenis dan Produk Yang Dipasarkan

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu ada suatu produk atau jasa yang akan dijualnya. Demikian juga halnya dengan perusahaan ini dalam mencapai tujuannya.

Adapun jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini bermerek "Ades" yang merupakan air minum yang telah diseterilkan dan bermanfaat bagi kesehatan. Produk ini sudah dikenal di masyarakat dan mudah didapat di kios-kios sekalipun.

Kemasan dari produk Ades ini yaitu :

1. Kemasan Galon 19 liter
2. Kemasan 37,5 liter
3. Kemasan 1500 ml
4. Kemasan 500 ml
5. Kemasan 220 ml

Semua kemasan yang diproduksi oleh perusahaan ini dijual kepada konsumen yaitu pada daerah pemasaran dan pasar sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan melakukan penjualan produk minuman bermerek "Ades" ini diharapkan kegiatan usaha akan dapat mencapai hasil sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

D. Strategi Distribusi Yang Diterapkan

Dalam hal strategi distribusi ini maka perusahaan memperhatikan 3 hal yaitu :

1. Pemilihan saluran distribusi yang digunakan
2. Penyimpanan atau pergudangan
3. Transport

ad.1. Pemilihan saluran distribusi yang digunakan

Kebijaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan ini yaitu melalui 2 cara :

a. Produsen ————— Konsumen

b. Produsen ————— Distributor ————— Konsumen

ad.a. Produsen ————— Konsumen

Dalam saluran distribusi seperti ini, perusahaan secara langsung membuat kontrak dengan konsumen, baik itu perusahaan-perusahaan, rumah tangga, grosir, swalayan, supermarket, hotel, restoran, rumah sakit, maupun toko-toko.

Jadi persetujuan itu merupakan perjanjian antara produsen dan konsumen. Dalam sistem ini perusahaan bertindak sebagai penyalur yang dihasilkan atas produk sendiri. Saluran distribusi langsung ini berlaku untuk lokasi yang dekat dengan tempat produksi, dimana konsumen membeli lewat pesanan lewat telepon, atau datang langsung ke kantor pemasaran. Jadi perusahaan menyediakan mobil untuk mengangkut barang yang dipesan

oleh pihak konsumen tersebut. Dengan menggunakan sistem ini maka perusahaan bertindak sebagai penyalur atas produknya.

ad.b. Produsen ————— Distributor ————— Konsumen

Proses penjualan seperti ini merupakan saluran distribusi yang agak pendek dimana perusahaan menjual produk kepada distributor dan selanjutnya distributor menjual kepada konsumen. Pada saluran ini terjadi pemesanan oleh pihak distributor, artinya distributor langsung memesan kepada perusahaan tentang jumlah produk yang diinginkan.

Saluran distribusi ini ditetapkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang berada di luar kota di luar tempat produksi. Pada umumnya distributor menggunakan pengangkutan sendiri atau melalui jasa ekspedisi untuk mengangkut produk perusahaan ke daerahnya. Jadi semua biaya pengangkutan ini telah diatur dalam kontrak jual beli kedua belah pihak.

Untuk melakukan penyaluran produknya kepada pihak konsumen maka distributor mempergunakan kebijaksanaanannya sendiri tanpa adanya bantuan secara aktif (campur tangan) dari perusahaan. Adapun pertimbangan perusahaan menggunakan saluran distribusi di atas

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

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)29/1/24

1) Pengaruh dari pesaing

Saat ini telah banyak perusahaan sejenis dan tentu mengakibatkan persaingan semakin kompetitif. Dengan semakin meningkatnya persaingan itu maka akan memungkinkan bagi perusahaan untuk menggunakan saluran distribusi tidak langsung kepada konsumen akhir yaitu melalui para distributor. Dengan adanya distributor ini maka akan dapat membantu pihak perusahaan dalam menjual produk sampai ke konsumen akhir.

2) Sifat produk

Tentu saja masalah sifat produk sangat berpengaruh pada pemilihan kebijaksanaan saluran distribusi. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini tergolong tahan lama, jadi dalam pemasarannya tidak tergantung pada lamanya produk itu sampai ke tangan konsumen akhir melainkan yang penting adalah upaya perusahaan agar produk itu secara tepat sampai ke tangan konsumen.

ad.2. Penyimpanan atau pergudangan

Dalam hal pergudangan perusahaan ini melakukan kebijaksanaan yaitu menggunakan gudang perusahaan. Kebijaksanaan pergudangan ini ditujukan untuk penyimpanan barang-barang sebelum dijual untuk kawasan

Medan. Jadi jika ada pesanan maka langsung diambil dari

gudang. Hal ini dilakukan sehubungan dengan dekatnya lokasi penjualan dari perusahaan. Jadi gudangnya merupakan milik perusahaan.

Tetapi untuk daerah lainnya, maka perusahaan menyewa gudang di kota tempat pemasaran yang dituju. Kebijakan ini dianggap perusahaan lebih hemat daripada membangun gudang sendiri di daerah tersebut.

ad.3. Transport

Untuk mengangkut produk perusahaan ke gudang tersebut maka perusahaan melakukan transportasi darat berupa truk. Kebijakan ini dilakukan perusahaan berhubung karena dengan truk ini maka barang akan dapat langsung diantar ke tempat tujuan. Disamping truk ini juga digunakan mobil-mobil canvas milik perusahaan.

D. Rencana dan Realisasi Penjualan Tahun 1995-1998

Dalam menjalankan kegiatan perusahaannya khususnya dalam pemasaran produknya perusahaan ini menetapkan target penjualannya setiap tahunnya. Perusahaan ini selama tahun 1995-1998 menetapkan target penjualan yang sama besarnya.

Untuk lebih jelas mengetahui tentang perkembangan volume penjualan tahun 1995-1998 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel : 1
 Realisasi Penjualan Setiap Daerah Pemasaran
 PT. Ades Alfindo Putrasetia (1995 - 1998)

No.	Tahun	Padang, Pekan Baru, Aceh				Sibolga, P. Siantar, T. Inggir, Berastagi, Binjai, Bukit Lawang				Medan dan Sekitarnya					
		Dalam Karton		Bil Kaca	Galon	Dalam Karton		Bil Kaca	Galon	Dalam Karton		Bil Kaca	Galon		
		200 Ml	500 Ml	1500 Ml	37,5 Lt	19 Lt	200 Ml	500 Ml	1500 Ml	37,5 Lt	19 Lt	200 Ml	500 Ml	1500 Ml	37,5 Lt
1.	1995	30.000	10.000	9.000		20.000	8.000	5.500		20.000	12.000	6.000	6.500		223.000
2.	1996	35.000	11.500	9.300		27.000	9.000	5.700		30.000	22.000	7.500	7.500		320.000
3.	1997	41.000	14.000	11.000		33.000	11.500	7.000	1.500	38.000	29.000	9.500	9.000	3.000	354.000
4.	1998	85.000	34.000	17.000	3.000	65.000	24.500	12.000	5.000	50.000	50.000	25.500	14.000	9.000	440.000

Sumber : PT. Ades Alfindo Putrasetia

Tabel : 2
 Realisasi Penjualan Setiap Daerah Pemasaran
 PT. Ades Alfindo Putrasctia (1995 - 1998)

No.	Tahun	Padang, Pekan Baru, Aceh					Sibolga, P. Siantar, T. Tinggi, Berastagi, Binjai, Bukit Lawang					Medan dan Sekitarnya				
		Dalam Karton			Bil Kaca	Galon	Dalam Karton			Bil Kaca	Galon	Dalam Karton			Bil Kaca	Galon
		200 MI	500 MI	1500 MI	37,5 Lt	19 Lt	200 MI	500 MI	1500 MI	37,5 Lt	19 Lt	200 MI	500 MI	1500 MI	37,5 Lt	19 Lt
1.	1995	29.480	9.777	8.388			19.615	7.890	5.120		18.450	11.765	5.521	6.263		221.555
2.	1996	33.400	10.450	8.770			26.050	8.330	5.380		21.549	21.250	7.132	6.731		280.608
3.	1997	37.749	12.100	10.388			31.975	10.368	6.505	1.222	34.725	28.057	8.125	8.631	2.753	351.075
4.	1998	82.446	32.491	15.952	2.140		63.688	23.350	11.310	4.625	41.569	48.859	24.941	13.465	8.740	383.432

Sumber : PT. Ades Alfindo Putrasctia

E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya

Tentu saja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidaklah mudah. Hal ini disebabkan oleh karena rencana yang ditetapkan tidak selalu mulus sebagaimana yang diharapkan.

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan ini dalam melaukan pemasarannya adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan sulit mengambil kebijaksanaan dalam melaksanakan distribusi dengan baik dalam penyaluran produk yang dihasilkannya.
2. Strategi distribusi yang diterapkan perusahaan selama ini belum dapat mencapai sasaran yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dengan terjadinya realisasi volume penjualan yang menurun dari target yang telah ditetapkan tahun 1995-1998.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan penulis dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini menggunakan struktur organisasi garis dimana dalam hal ini perusahaan dipimpin oleh Branch

2. Kebijaksanaan distribusi yang diterapkan di perusahaan ini khususnya mengenai saluran distribusi menggunakan 2 bentuk yaitu :

Produsen—————Konsumen

Saluran distribusi ini digunakan untuk memenuhi penjualan daerah Medan dan sekitarnya.

Sedangkan untuk daerah luar kota Medan menggunakan saluran distribusi :

Produsen—————Distributor—————Konsumen

Adapun daerah yang dimaksud yaitu : Padang, Pekanbaru, Aceh, Sibolga, P. Siantar, T. Tinggi, Berastagi, Binjai dan Bukit Lawang.

3. Dalam hal pendistribusian produk perusahaan, maka pihak perusahaan melakukan 3 kebijakan penting yaitu menyangkut :

- a. Pergudangan
 - b. Alat transport
 - c. Saluran distribusi yang digunakan
4. Khusus mengenai pergudangan, pihak perusahaan sudah menggunakan kebijaksanaannya dengan baik, yaitu dengan menggunakan gudang yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen Medan sekitarnya, sedangkan untuk daerah-daerah lainnya menyewa gudang yang dipilih di tempat strategis.
 5. Kebijakan transport yang diterapkan dengan memberikan kebebasan pihak distributor untuk menyediakan pengangkutan sangat membantu pihak perusahaan dalam pemaaran produknya.
 6. Target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat direalisir tahun 1995-1998, namun demikian persentasenya sangat tinggi. Akan teatpi dari jumlahnya tidak pernah mencapai 100% seperti yang direncanakan perusahaan.
 7. Pemilihan para distributor di daerah-daerah belum sepenuhnya diperhatikan perusahaan, hal ini mengakibatkan para distributor tidak terdorong agresif untuk menjual produk perusahaan.
 8. Perkembangan volume penjualan tahun 1995-1998
- Berdasarkan rendana dan realisasi penjualan untuk

tahun 1995-1998 dapat diuraikan sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

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)29/1/24

- a. Persentase realisasi penjualan yang paling tinggi dari rencana penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, yaitu pada tahun 1995 yaitu mencapai 98,33% dengan total penjualan 2.970.222.500.
- b. Realisasi penjualan tahun 1996 mengalami peningkatan dari tahun 1995 tetapi dari persentasenya terhadap rencana penjualan mengalami penurunan dari tahun 1995. Persentase realisasi penjualan hanya sebesar 90,18%.
- c. Realisasi penjualan pada tahun 1997 mencapai Rp. 4.567.715.000 atau 95,76%.
- d. Realisasi penjualan pada tahun 1998 mencapai Rp. 7.271.228.500 atau 92,83%.

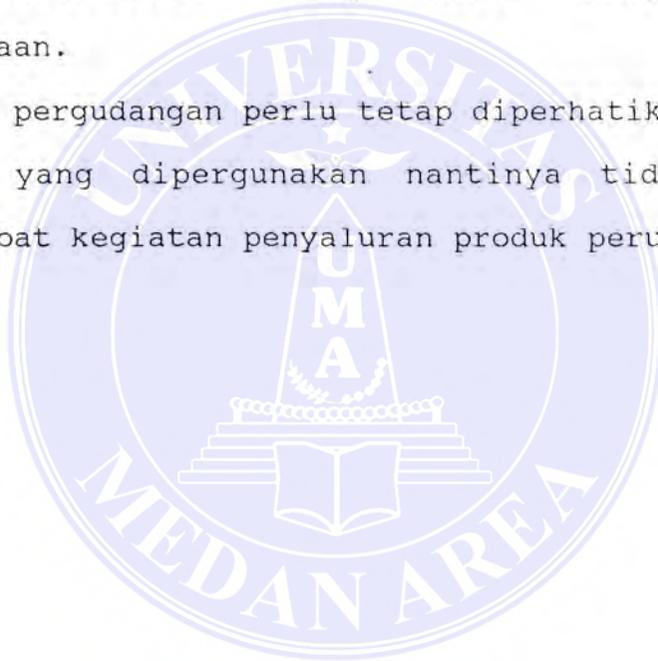
B. Saran

Adapun saran penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya produsen yang memproduksi jenis produk yang serupa (air minum mineral), sebaiknya perusahaan harus tetap selalu waspada dan menjaga hubungan baik dan memberi rangsangan kepada para konsumen perusahaan. Hal ini dapat dibina dengan memberikan discount atau dengan ikut mensponsori beberapa event

kegiatan yang bersifat nasional atau kegiatan kemasyarakatan lainnya.

2. Untuk tetap diingat oleh konsumennya kiranya perusahaan juga melakukan periklanan produk di media advertensi, seperti TV, majalah, radio dan media lainnya.
3. Kepada para distributornya pihak perusahaan disarankan selalu menjaga dan membina hubungan baik agar para distributor tetap eksis dengan produk perusahaan.
4. Masalah pergudangan perlu tetap diperhatikan sehingga gudang yang dipergunakan nantinya tidak menjadi penghambat kegiatan penyaluran produk perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex s. Nitisemito, Marketing, Cetakan Ketiga, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991.
- Basu Swastha, DH, Marketing, Edisi III, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984.
- _____, Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1991.
- Basu Swastha, D.H., dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Cetakan IV, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Djsalim Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran, Cetakan I, Penerbit CV Mandar Maju, Bandung, 1991.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Herujati Purwoko, Edisi V, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Cetakan IV, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Soehardi Sigit, Marketing, Edisi II, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Edisi I, Cetakan IV, Penerbit CV Rajawali, Jakarta, 1992.
- William Stanton, J, Pemasaran, Terjemahan Y. Lamarto, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1990.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, Paper dan Laporan, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.