

**SALURAN DISTRIBUSI ROKOK PANAMAS  
PADA PT. PANAMAS  
MEDAN**

Oleh

**Supardi  
01 832 0220**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2005**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

# SALURAN DISTRIBUSI ROKOK PANAMAS PADA

PT. PANAMAS MEDAN

SKRIPSI

Oleh



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Medan Area

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2006**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

**Judul Skripsi : SALURAN DISTRIBUSI ROKOK PANAMAS PADA  
PT. PANAMAS MEDAN**

Nama Mahasiswa : **SUPARDI**  
No. Stambuk : 01 832 0220  
Jurusan : Manajemen



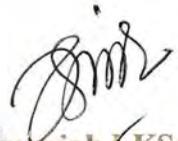
Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
( Drs. H. Miftahuddin, MBA )

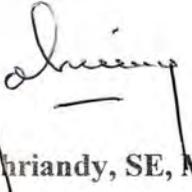
  
( Dra. Isnaniah LKS )

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dekan

  
( Drs. H. Jhon Hardy, MSi )

  
( H. Syahriandy, SE, MSi )

Tanggal Lulus : 21 Januari 2006

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

## RINGKASAN

*Supardi*

*“ Saluran Distribusi Rokok Panamas Pada PT. P.A.N.A.M.A.S*

*Medan ”* dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA sebagai

Pembimbing I dan Ibu. Dra. Isnaniah, LKS sebagai Pembimbing II,

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi gagalnya suatu organisasi / perusahaan mencapai sasaran yang telah ditetapkan, sehingga kegagalan itu menimbulkan kerugian bagi organisasi / perusahaan itu sendiri. Salah satu faktor yang sangat vital dan dapat menimbulkan kegagalan itu adalah saluran distribusi yang dilakukan tidak tepat.

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

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

Saluran distribusi merupakan bagian dari kegiatan usaha perusahaan yang membantu perpindahan hasil produksi dari

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

produsen kepada konsumen.

Document Accepted 12/2/24

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

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

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

PT. Panamas Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distribusi rokok yang diproduksi oleh perusahaan PT. H.M Sampoerna dan PT. Philip Morris. Perusahaan bertanggung jawab untuk memasarkan produk rokok dari kedua merek perusahaan tersebut untuk daerah Sumatera Utara bagian Utara.

Saat ini PT. Panamas menangani fungsi Canvassing Topping Up dan Merchandising atau yang dikenal sebagai (CTM) yang didukung kekuatan ± 1.800 orang karyawan berikut berbagai ragam armada operasionalnya. PT. Panamas saat ini tumbuh dan berkembang menjadi salah satu anak perusahaan PT. H.M. Sampoerna yang dirasa paling menguntungkan.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah kebijaksanaan distribusi yang diterapkan perusahaan masih kurang memadai yang berakibat target penjualan belum dapat terpenuhi.

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa:

1. PT. Panamas Medan adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penyaluran / pemasaran rokok dari PT. HM Sampoerna dan PT. Philip Morris. Perusahaan bertanggung jawab untuk memasarkan rokok dari kedua perusahaan tersebut untuk daerah Sumatera Utara bagian Utara.
2. Struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Panams Medan adalah bentuk Organisasi Garis.

3. Segmen pasar yang dimasuki PT. Panamas Medan adalah konsumen yang mengkonsumsi produk yang meliputi seluruh golongan ekonomi.
4. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen akhir tidak dilakukan secara langsung, melainkan dengan menggunakan grosir - grosir pada setiap wilayah pemasaran sebagai perantara yang melakukan pembelian ke perusahaan melalui salesman dalam jumlah besar.
5. Dalam memasarkan produknya PT. Panamas Medan mempunyai persaingan yang sangat banyak dan sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan sejenis yang juga memasarkan produk sejenis dari merek lain pada daerah pemasaran yang sama.
6. Dalam melaksanakan kebijaksanaan penjualannya PT. Panamas Medan telah melaksanakan analisa penjualan menurut daerah, barang, langganan dan menurut besarnya jumlah pesanan. Disamping itu perusahaan kepada para grosir memakai teknik penjualan cash discount dan penjualan secara kredit.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kesetiap daerah, maka perusahaan kiranya perlu meninjau kembali perantara yang digunakan. Dan juga sebaiknya perusahaan mengangkat seorang tenaga ahli untuk menangani masalah pemasaran (marketing), sehingga Direktur tidak lagi mempunyai tugas ganda. Hal ini disebabkan karena pasar yang dihadapi sekarang cukup luas, disamping itu banyak perusahaan sejenis yang

- juga memasuki daerah pemasaran yang sama mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam.
2. Dalam hal pasar sasaran, kiranya perusahaan perlu untuk melayani pasar sasaran lain dengan memasarkan produk samapai ke pelosok desa. Misalnya kepada para golongan masyarakat petani dan golongan masyarakat ekonomi yang lainnya.
  3. Perlu kiranya perusahaan untuk tetap menjaga dan membina hubungan baik dengan para perantara agar para ini tetap akan menyalurkan produk perusahaan. Disamping itu perlu bagi perusahaan yang untuk melayani pedagang pengecer yang ditangani oleh seorang atau beberapa tenaga sales khusus, sehingga volume penjualan diharapkan akan meningkat.
  4. Dalam hal kebijaksanaan penjualan ada baiknya perusahaan meninjau dengan menambah jangka waktu pelunasan kredit dan pemberian discount yang lebih merangsang para agen.
  5. Untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kesetiap daerah, maka perusahaan kiranya perlu meninjau kembali perantara yang digunakan. Dan juga sebaiknya perusahaan mengangkat seorang tenaga ahli untuk menangani masalah pemasaran (marketing), sehingga Direktur tidak lagi mempunyai tugas ganda. Hal ini disebabkan karena pasar yang dihadapi sekarang cukup luas, disamping itu banyak perusahaan sejenis yang juga memasuki daerah pemasaran yang sama mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam.

6. Dalam hal distribusi perusahaan perlu menambah distrik Point Centre (DDC) yaitu untuk mempermudah jangka waktu pengcoveran area semakin cepat dan tepat. Dimana setiap minggunya kepala DDC (Distrik Point Centre) melaporkan hasil penjualannya ke area pusat.
7. Dalam hal distribusi, Distrik Point Centre (DPC) untuk jangka ke depannya sangat efektif. Disebabkan kemacetan lalu lintas dan jarak tempuh area Coverage yang jauh sehingga dengan adanya DPC (Distrik Point Centre) permasalahan distribusi akan semakin terfokus dan tepat sasaran.



## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa kita harapkan ridhonya dan yang telah memberikan berkah, nikmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi. selaku Dekan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Pembimbing I yang dengan tulus ikhlas telah banyak membantu penulis membimbing guna penyelesaian tulisan ini hingga selesai.
5. Ibu. Dra. Isnaniah LKS, selaku pembimbing II yang telah tulus ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing penulis guna penyelesaian tulisan ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama dibangku perkuliahan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

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

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)12/2/24

7. Kepada seluruh staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan pelayanan yang baik bagi penulis.
8. Seluruh keluarga yang tersayang yang telah memberi semangat dan dukungannya kepada penulis.
9. Bapak pimpinan PT. Panamas Medan yang telah memberikan izinnya kepada penulis untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Medan,  
Penulis,

Februari 2006

[ Supardi ]



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	2
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	3
F. Metode Analisis	4
BAB II. LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Segmentasi Pasar Dan Arti Pentingnya	6
B. Pengertian Kebijakan Distribusi	12

C. Jenis – Jenis Saluran Distribusi	17
D. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	25
<b>BAB III. PT. PANAMAS MEDAN</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan	32
B. Daerah Pemasaran Dan Pasar Sasaran	40
C. Kebijakan Distribusi Yang Diterapkan	41
D. Jenis Produk Yang Dipasarkan	45
E. Target dan Realisasi Penjualan	45
F. Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan	47
<b>BAB IV. ANALISIS DAN EVALUASI</b>	<b>49</b>
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>60</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1. Sistem Pemasaran Yang Sederhana	9
Gambar. 2. Saluran Distribusi Produk	13
Gambar. 3. Struktur Organisasi PT. Panamas Medan	35
Gambar. 4. Saluran Pemasaran PT. Panamas Medan	42



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1. Target dan Realisasi Penjualan PT. Panamas Medan (1999 – 2004)	45
Tabel. 2. Target dan Realisasi Penjualan PT. Panamas Medan (1999 – 2004)	54



## B A B I

### P E N D A H U L U A N

#### A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mencapai kemakmurannya dengan cara mencari laba yang maksimal dalam kegiatan operasinya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menyalurkan produk yang dihasilkan atau barang dagangannya secara baik di pasar.

Masalah penyaluran produk dari suatu perusahaan agar sampai kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting. Dengan penyampaian produk yang baik dan tepat kepada konsumen maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya serta akan dapat tumbuh menjadi lebih besar.

Jika penyaluran produk tidak tepat maka kemungkinan besar produk tidak akan terjual, yang dapat berakibat kerugian bagi perusahaan. Untuk menghindari hal tersebut maka setiap perusahaan harus berusaha menentukan saluran distribusi yang bagaimanakah yang tepat untuk dipakai dalam memasarkan produk, sehingga produk tersebut dapat sampai kepada konsumen pada saat mereka membutuhkannya.

PT. Panamas Medan adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penyaluran / pemasaran rokok dari PT. IIM Sampoerna dan PT. Philip

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Medan. Perusahaan bertanggung jawab untuk memasarkan rokok dari kedua

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

perusahaan tersebut untuk daerah Sumatera Utara bagian Utara.

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 Profile (repository.uma.ac.id)12/2/24

Begitu penting dan menentukannya peranan distribusi ini, dan berdasarkan alasan di atas maka penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul “SALURAN DISTRIBUSI ROKOK PANAMAS PADA PT. PANAMAS MEDAN “

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT. Panamas Medan ditemukan masalah dimana kebijaksanaan distribusi yang diterapkan perusahaan masih kurang memadai yang berakibat target penjualan belum dapat terpenuhi.

## C. Hipotesis

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

“ Hipotesis ialah suatu proposisi, kondisi atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan barang kali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekwensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan data empiris hasil penelitian”.<sup>1</sup>

Berdasarkan masalah di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

“ Jika kebijaksanaan distribusi yang ditentukan dan dijalankan oleh perusahaan sudah tepat, maka rencana penjualan dapat terpenuhi “.

#### D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena terbatasnya pengetahuan, dana, waktu dan tenaga yang ada pada penulis, maka skripsi ini penulis batasi hanya pada masalah distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Panamas Medan dalam hubungannya untuk mencapai target penjualan.

Adapun yang menjadi tujuan penulis melakukan penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Panamas Medan dalam mencapai target penjualannya.
- b. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Panamas Medan dalam mendistribusikan produk, dan mencoba untuk memberikan saran untuk mengatasi masalah tersebut.
- c. Untuk memberikan saran kepada perusahaan dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi.

#### E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam rangka pengumpulan data pada

penelitian ini adalah :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

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

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

Access from repository.uma.ac.id 12/2/24

### 1. Penelitian Kepustakaan ( Library Research )

Yaitu penelitian yang bersumber dari buku-buku, literatur, majalah serta sumber lainnya yang ada hubungan dengan penulisan skripsi ini. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah data sekunder.

### 2. Penelitian Lapangan ( Field Research )

Yaitu penelitian yang dilakukan kelapangan atau objek penelitian di lapangan dalam hal ini PT. Panamas Medan agar ditemukan data primer.

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Pengamatan (Observation) yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke kantor untuk memperoleh gambaran secara konkrit, dan mencatat hasil pengamatan itu.
2. Wawancara (Interview) yaitu dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada pihak yang berwenang atau yang kompeten memberikan keterangan.
3. Daftar pertanyaan (Questionair) yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dan disampaikan kepada kantor tersebut secara tertulis oleh yang berwenang mengisi jawabannya.

## F. Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan dalam pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Metode Deskriptif, yaitu data dikumpulkan lalu disusun, dikelompokkan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sehingga diperoleh

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.

Document Accepted 12/2/24

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

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

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

Access Profile (repository.uma.ac.id)12/2/24

2. Metode Deduktif, yaitu dengan mengadakan analisis dengan mencoba menarik kesimpulan khusus dari teori yang berlaku umum mengenai fakta yang dihadapi.

Dari kedua hasil analisis diatas dapat diambil suatu kesimpulan dan selanjutnya menyusun saran yang mungkin berguna bagi perusahaan tersebut untuk membantu pemecahan masalah.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian Segmentasi Pasar Dan Arti Pentingnya

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen – segmen yang dapat dipisahkan, terdiri dari:

- “ 1. Kebutuhan – kebutuhan dari konsumen yang berbeda.
2. Gaya pembelian konsumen yang berbeda.
3. Reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi - variasi penawaran “.<sup>2</sup>

Istilah segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut :

- “ Sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok- kelompok yang berbeda. Masing - masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Jadi Segmentasi pasar adalah merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar kedalam bagian - bagian sebagai dasar untuk membina bagian - bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani “.<sup>3</sup>

Jadi segmentasi pasar ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing masing segmen. Dengan segmentasi ini paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit - unit

---

2. Winardi, “ **Hmu Dan Seni Menjual** “, Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 1994, Halaman. 36.

3. Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi I, Penerbit Raja Wani, Jakarta, 1994, Halaman. 133.

pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencari laba yang maksimum.

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

- “1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli yang dapat diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih.
3. Segmen pasar pasar yang dipilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit “.<sup>4</sup>

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar ini adalah :

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

Bila konsumen ingin memenuhi kebutuhannya maka pasar adalah tempat yang tepat untuk dituju karena di sana berkumpul para produsen yang menawarkan barang yang diinginkan oleh konsumen.

Istilah pasar banyak digunakan dalam berbagai macam arti misalnya pasar modal, pasar industri dan sebagainya.

“ Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, dimana barang atau jasa tersedia untuk dijual dan terjadi pemindahan hak milik”.<sup>5</sup>

Dari pengertian tersebut memberikan gambaran tentang keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing - masing.

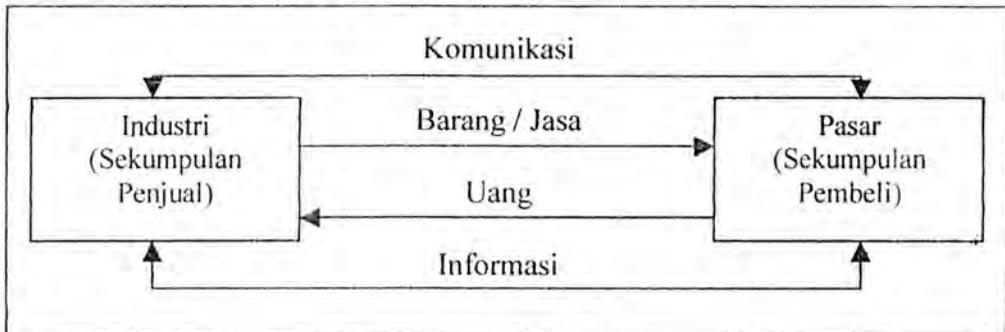
Jadi ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar yaitu:

1. Orang - orang dengan segala keinginannya
2. Daya beli mereka dan
3. Tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pada mulanya pasar dipakai sebagai suatu tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul dan kedua pihak ambil bagian dalam kegiatan jual beli. Penganut konsep pemasaran melihat penjual sebagai bagian dari industri dan pembeli bagian dari pasar.

Hubungan antara industri dan pasar digambarkan sebagai berikut :

Gambar. 1  
Sistem Pemasaran Yang Sederhana



“ 6

Sumber: Philip Kotler, *Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)*, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995. Halaman, 18

Dari gambar tersebut para penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat garis. Penjual mengirimkan barang / jasa dan komunikasi kepada para pembeli. Sebagai imbalannya mereka menerima uang dan informasi.

Keduanya menunjukkan suatu pertukaran untuk barang, sedang kedua garis di luar menunjukkan pertukaran informasi dan komunikasi. Berdasarkan motif pembelian dari pembeli, pasar dapat digolongkan atas lima golongan, yaitu:

#### 1. Pasar Konsumen

Adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini

6. Philip Kotler, *Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)*, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995. Halaman, 18

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

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

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

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

adalah pembeli individu dan pembeli rumah tangga. Yang dibeli oleh pasar konsumen adalah barang dan jasa untuk dikonsumsi.

## 2. Pasar Produsen

Disebut pasar industri atau pasar bisnis, yakni suatu pasar yang terdiri dari individu - individu atau lembaga organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Pasar industri merupakan salah satu aspek penting dalam sistem pemasaran total. Beberapa golongan dalam pasar ini seperti; pertanian, kehutanan, komunikasi, jasa pengangkutan dan sebagainya. Sedangkan pembeli industri membeli barang dan jasa untuk diproses lagi untuk membantu usahanya dengan tujuan dapat memperoleh laba dari penjualan hasil produksinya. Pada umumnya barang industri bersifat *derived*, artinya diturunkan oleh barang industri lain atau barang konsumsi yang dihasilkan dari barang industri tersebut.

**Misalnya:** permintaan produk - produk seperti mobil akan menciptakan permintaan untuk barang dan jasa industri seperti battery, kaca, busi, mesin dan ban. Jadi permintaan komponen - komponen seperti ini ditentukan oleh permintaan mobil. Sedangkan permintaan akan battery dapat menciptakan permintaan air accu.

## 3. Pasar Penjual

Adalah pasar yang terdiri dari atas individu - individu dan organisasi yang memperoleh / membeli barang - barang dengan maksud untuk menjual lagi atau disewakan agar mendapat laba. Mereka sering disebut pedagang atau

#### 4. Pasar Pemerintah

Adalah pasar di mana terdapat lembaga - lembaga pemerintah seperti; departemen - departemen, direktorat kantor dinas dan lain - lain. Untuk mengikuti perkembangan kemajuan zaman, hampir setiap tahun terdapat kenaikan dalam pembelian barang dan jasa oleh pemerintah. Pemerintah membeli barang dan jasa untuk keperluan - keperluan di bidang; pertahanan, pendidikan, pekerjaan umum dan lain sebagainya. Barang - barang yang dibeli dimasukkan ke dalam kelompok barang konsumsi dan atau barang industri.

#### 5. Pasar Internasional

Pasar internasional meliputi beberapa atau semua negara di dunia. Yang dibeli oleh pasar internasional dapat berupa barang dan jasa maupun barang dan jasa industri.

Pasar Internasional melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang untuk mendapatkan laba dengan cara menjual lagi, menyewakan atau memproses menjadi barang lain untuk dijual. Selain itu pembeli barang dan jasa tersebut juga dimaksudkan untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Proses pembelian dilakukan melalui prosedur perdagangan internasional yang mencakup kegiatan ekspor import.

## B. Pengertian Kebijakan Distribusi

Kebijakan distribusi ialah semua kebijakan yang diambil dan ditujukan guna menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.

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

### a. Saluran distribusi

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

“ Distribusi adalah pembagian, pengiriman barang - barang kepada orang kepada orang banyak atau kebeberapa tempat “ <sup>7</sup>

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

<sup>7</sup> Winardi, Kamus Ekonomi, Penerbit PT. Alumni, Bandung, 1994. Halaman. 171

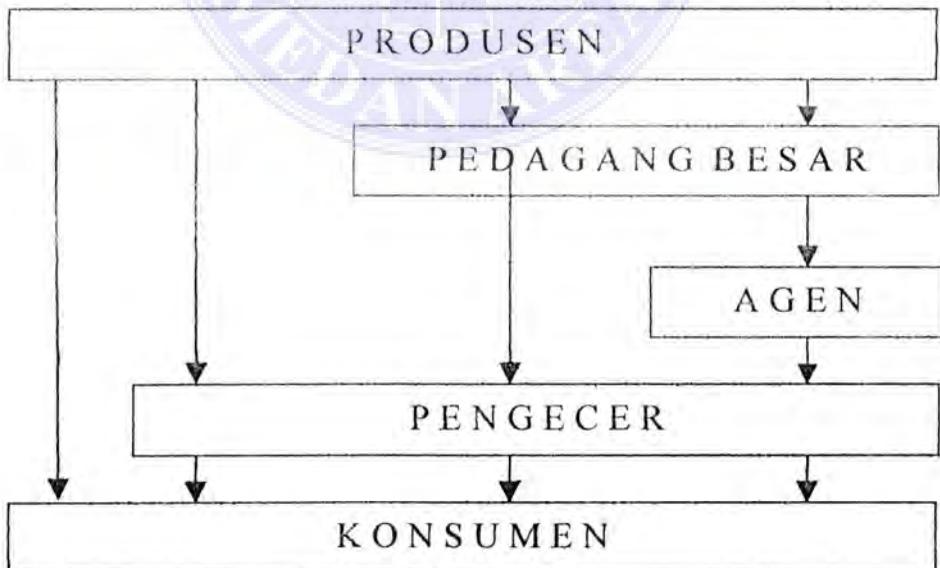
UNIVERSITAS MEDAN AREA, Marketing, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.

Halaman 283  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Dari definisi tersebut dapat ditarik pengertian bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang membantu perpindahan hasil produksi dari produsen kepada konsumen.

Saluran distribusi itu kadang disebut juga saluran pemasaran atau saluran perdagangan. Distributor dan penyalur ini bekerja secara aktif mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Untuk menyalurkan barang - barang dari produsen ke konsumen maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang akan dipakainya.

Gambar. 2  
Saluran Distribusi Produk



“9

Sumber: Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994. Halaman. 283

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang Nitisemito, *Ibid*, Halaman.107

Document Accepted 12/2/24

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

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

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

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

b. Penciptaan permintaan

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

c. Menemukan si pembeli

Usaha mencari dan menemukan si pembeli merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penjualan untuk memungkinkan bertemunya pembeli dan penjual dalam rangka terlaksananya transaksi.

Usaha ini dilakukan dengan mengirimkan tenaga penjual kepada calon pembeli, atau mengirim katalog serta menelepon dan menemui mereka yang mungkin berminat untuk membeli.

d. Negosiasi harga

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

e. Syarat – syarat pembayaran

Di dalam kegiatan penjualan sering dipermasalahkan mengenai syarat pembayaran. Apakah pembayaran dilakukan secara tunai atau secara kredit.

Juga sering dipermasalahkan mengenai pembebanan biaya pengangkutan serta syarat dan waktu penyerahan barang.

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

- “
1. Bagaimana seharusnya pesanan ditangani (pengolahan pesanan)
  2. Dimana seharusnya persediaan ditempatkan (pergudangan)
  3. Berapa banyak persediaan harus tersedia ditangan (sediaan)
  4. Bagaimana seharusnya barang dikirim (pengangkutan) <sup>10</sup>

ad.1. Pengelolaan pesanan

Distribusi fisik dimulai dari sebuah pesanan langganan. Barang yang tidak ada dalam persediaan pesannya ditanggguhkan. Barang - barang yang dikirim disertai dokumen pengiriman. Bila langkah ini dilaksanakan dengan tepat maka perusahaan dan para langganan akan beruntung.

Jadi harus terdapat kerjasama yang erat antara tenaga penjual yang mengirim pesanan, bagian pesanan yang menerima dan

mengolah pesanan secara tepat serta bagian gudang yang mengirim barang tersebut keluar.

#### Ad.2. Pergudangan

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

#### Ad. 3. Persediaan

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

#### Ad. 4. Pengangkutan

Pilihan alat angkut akan mempengaruhi penetapan harga barang, kegiatan pengiriman tepat pada waktunya serta kondisi barang bila sudah sampai yang semuanya akan mempengaruhi kepuasan langganan.

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

### C. Jenis – Jenis Saluran Distribusi

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

Badan perantara atau *channel of distribution* merupakan lembaga pemasaran yang berada di pasar dan bertindak sebagai perantara perusahaan dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Badan perantara atau distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan barang dan jasa bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli konsumen.

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

- “ 1. Perantara pedagang (merchant middleman)
- 2. Perantara agen (agent middleman)”<sup>11</sup>

#### Ad. 1. Perantara pedagang (merchant middlemen)

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya.

Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain seperti bank, asuransi dan perusahaan angkutan sebab lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran tetapi tidak secara aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan.

Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu:

a. Pedagang besar (whole seller)

badan penyalur ini sering disebut dengan istilah lain sebagai full function atau service whole seller, disebut demikian karena badan ini melaksanakan hampir semua fungsi marketing. Lembaga ini merupakan lembaga penyalur yang beroperasi melayani relailer maupun manufacture secara wholeselling transaction.

Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang yang jumlahnya relatif besar. Pedagang besar dapat dikatakan pihak yang menyediakan manfaat ekonomi karena waktu, tempat dan pemilihan yang menyebabkan terjadinya penghematan dalam saluran distribusi barang sehingga mereka harus membuat persediaan barang yang cukup pada waktu yang tepat dan tempat yang mudah

dicapai oleh para pengecer atau konsumen. Pedagang

besar atau grosir merupakan suatu kesatuan usaha yang membeli dan menjual kembali barang dan jasa kepada pengecer dan pedagang lain dan bersifat komersial tetapi tidak menjual kepada konsumen akhir.

b. Pengecer (retailer)

Pengecer adalah pedagang yang kegiatannya melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Pertemuan antara pengecer dengan pembeli merupakan tingkatan terakhir dalam penyaluran barang.

Hubungan langsung antara pengecer dengan konsumen akan memungkinkan pengecer untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen akan suatu barang. Seorang pengecer adalah seorang agen yang pekerjaan utamanya menjual hasil produk secara langsung kepada konsumen.

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

digunakan untuk penyalur ini adalah dealer.

Document Accepted 12/2/24

Adapun ciri khusus badan ini (pengecer), meliputi:

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

b. Perantara agen

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

1. Agen penunjang

Badan ini secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Misalnya:

- a. Agen pengangkutan,
- b. Makelar dan sebagainya.

2. Agen pelengkap

Badan ini tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang tetapi badan ini ikut memberikan bantuan dalam memperlancar pemindahan tersebut.

Misalnya:

- a. Perusahaan asuransi
- b. Bank dan sebagainya.

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

#### 1. Saluran distribusi barang konsumsi

##### a. Produsen - konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan bentuk yang paling pendek dan paling sederhana, dimana perusahaan melakukan pendistribusian secara langsung tanpa menggunakan badan perantara lain.

Oleh karena itu saluran ini dinamakan saluran distribusi secara langsung (direct method). Penjualan langsung dari produsen ke konsumen dapat dilakukan dengan:

- Penjualan dari rumah ke rumah (house to house selling)
- Pesanan melalui surat (mail order company)

- Retail store yang dimiliki oleh perusahaan sendiri (company store).<sup>12</sup>

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung.

Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada konsumen.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional.

Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

12. Malcolm HB Mc Donald, *Reencana Pemasaran (Marketing Planning)*, Cetakan Ke Lima, Persembahkan Purwati, Pudjiastuti, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1996.

Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

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

**2. Saluran distribusi barang industri**

a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi yang pertrama ini dilakukan dengan ketentuan apabila transaksi penjualan yang dilakukan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

Saluran ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Saluran ini biasanya cocok untuk distribusi barang industri seperti lokomotif, kapal, pesawat terbang dan sebagainya (yang tergolong instalasi).

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

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

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

e. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

Untuk hal ini perusahaan memilih agen sebagai penyalur produknya dengan harapan akan memperlancar pemasaran produknya.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

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

#### **D. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Masalah penetapan saluran distribusi merupakan masalah yang sangat menentukan dalam kegiatan operasi perusahaan. Kesalahan dalam penetapan saluran distribusi akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan karena dapat memperlambat waktu penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Walaupun barang atau jasa yang diserahkan kepada konsumen itu memang sudah sesuai dengan permintaan dan selera konsumen, namun jika barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut terlambat sampai kepada mereka, hal ini akan membuat mereka merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan.

Untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, dalam memilih saluran distribusi yang digunakan haruslah dapat menentukan saluran yang benar - benar merupakan jembatan yang efisien dan mampu menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen.

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

1. Jenis dan sifat barang.
2. Sifat konsumen potensial.
3. Sifat persaingan yang ada.

4. Saluran (chanel) itu sendiri
5. Sifat / keadaan perusahaan sendiri.”<sup>13</sup>

•

- “
1. Sifat barang.
  2. Sifat penyebaran.
  3. Alternatif biaya.
  4. Modal yang disediakan.
  5. Tingkat persaingan
  6. Jumlah pembelian.”<sup>14</sup>

#### Ad.1. Sifat barang

Salah satu dasar pertimbangan yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sifat barang yang dipasarkan, karena sifat barang ini dapat dibedakan antara barang sekali konsumsi habis dan barang dengan daya tahannya tidak lama.

Contoh:

- Sayuran
- Susu perah dan lain sebagainya.

Dalam hal ini produsen cenderung harus memilih saluran distribusi yang sangat singkat atau langsung, karena semakin cepat barang sampai ke konsumen akan semakin kecil resiko kerusakan, sebaliknya semakin lama barang disimpan maka resiko kerusakan akan semakin besar yang akhirnya tentu membuat harga semakin turun bahkan tidak laku.

Sebenarnya banyak cara untuk mengatasi kerusakan ini seperti dengan melakukan pendinginan dalam kotak dan dengan cara lainnya. Tetapi

13. Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Ketiga, Jakarta 1997, Halaman 93

14. Suhardi-Sigit, **Marketing Praktis**, Cetakan Kelima, Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, Halaman. 191

ditinjau dari sudut ekonominya, harga harus dinaikkan sedangkan standard harga pasar telah ada, maka resiko tidak laku akan terjadi. Jadi dalam hal ini faktor - faktor ekonomis harus dipertimbangkan.

Barang - barang yang diproduksi secara besar - besaran dengan volume yang besar dan ukuran yang berat seperti bahan bangunan, mesin - mesin berat, untuk ini produsen cenderung menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung dengan alternatif apabila menggunakan saluran distribusi bentuk pendek dapat menekan ongkos angkut dan harga jual yang semakin rendah.

Tetapi jika menggunakan saluran distribusi yang panjang akan menambah ongkos angkut sehingga dengan sendirinya harga barang akan menjadi tinggi sampai ditangan konsumen.

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

## Ad. 2. Sifat penyebaran

Untuk barang yang harga per unitnya rendah yang merupakan kebutuhan umum, misalnya rokok, obat - obatan dan lain - lain, sifat penyebaran dapat dilakukan secara horisontal maupun vertikal. Pada umumnya untuk sifat

barang seperti ini, pembelian oleh konsumen relatif kecil dan konsumen

menginginkan dapat memperolehnya tidak jauh dari tempat tinggal. Dengan sendirinya penyebaran barang tersebut harus dapat dicapai seluas mungkin. Dengan alternatif inilah para produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Kalau kawasan penyebaran produk luas tetapi konsumen terbatas, untuk ini produsen lebih cenderung mengadakan pendekatan langsung dengan konsumen, agar barang - barang tersebut mudah penyalurannya.

### Ad. 3. Alternatif biaya

Faktor pertimbangan dalam menetapkan pemilihan saluran distribusi adalah dengan mempertimbangkan beban biaya yang digunakan. Dengan menggunakan saluran distribusi yang panjang maka biaya untuk saluran itu akan semakin tinggi. Hal ini mendorong naiknya harga jual, sehingga kelancaran dalam pemasaran akan terganggu. Para produsen sering menekan harga penjualan tidak terlalu tinggi dengan jalan menekan biaya komisi dengan memperkecil saluran distribusi. Hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi pihak produsen dimana kegiatan penyalur akan menurun untuk mempengaruhi para konsumen untuk membeli barangnya. Untuk saluran distribusi yang panjang akan menelan biaya yang lebih besar. Hal ini bukanlah suatu kebijaksanaan yang mutlak.

Untuk ini dapat diambil contoh suatu perusahaan memproduksi barang yang merupakan kebutuhan umum dimana penyebarannya harus seluas mungkin. Disini justru lebih rugi jika produsen tidak akan mungkin dapat

menggunakan saluran distribusi yang panjang, sedangkan perusahaan yang kecil dapat menggunakan saluran distribusi yang pendek tetapi daerah pemasaran yang bersifat lokal dan terbatas.

#### Ad. 4. Modal yang dapat disediakan

Untuk dapat memasarkan barang maupun jasa dengan memilih saluran distribusi yang pendek maupun yang panjang dengan sendirinya tidak terlepas dari modal. Ini dimaksudkan untuk membantu penyaluran terutama barang - barang industri agar dapat diterima konsumen maupun lembaga - lembaga distribusi yang digunakan. Cara membantunya dengan menyalurkan maupun menjual barang secara konsinyasi atau kredit dalam jangka waktu tertentu.

Sebagai contoh perusahaan yang hendak menjual barang kepada pengecer dengan kredit berarti perusahaan harus mempunyai stoc modal untuk barang - barang yang dikreditkan. Lain halnya kalau barang atau produk dari merek perusahaan yang telah dikenal, perusahaan dapat memilih saluran distribusi melalui agen atau grosir. Dalam hal ini perusahaan tidak perlu penyediaan modal karena dapat langsung berhubungan dengan konsumen. Kemudian resiko yang terjadi bila pengecer lalai dalam pembayaran, hal ini akan menjadi tanggungjawab agen yang telah ditentukan. Untuk ini perusahaan harus benar - benar mampu memilih agen atau grosir yang dapat dipercaya, karena fungsi agen disini harus ikut dalam mengambil alih modal maupun resiko. Dengan demikian maka cukup jelas

disini fungsi dari agen atau grosir untuk meringankan pekerjaan produsen dalam menyalurkan barang / jasa.

#### Ad.5. Tingkat persaingan

Dalam perdagangan akan selalu timbul persaingan dalam harga, sehingga mengakibatkan perusahaan berlomba untuk merendahkan harga jualnya. Akibatnya tingkat keuntungan menjadi rendah, terlebih lagi jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang, harga barang relatif tinggi sudah pasti daya beli konsumen akan barang tersebut akan berkurang. Hal ini jelas akan mengganggu kelancaran pemasaran barang tersebut. Keuntungan yang sangat minim menyebabkan perusahaan cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung, dengan motif biaya - biaya untuk lembaga saluran distribusi dapat ditekan serendah mungkin. Dalam penetapan ini tidak harus berlaku mutlak, haruslah terlebih dahulu diadakan pertimbangan - pertimbangan. Untuk perusahaan yang memerlukan daerah pemasaran yang lebih luas tetapi omzet penjualan kecil, perusahaan akan lebih cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung. Dengan cara ini akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Dalam penetapan saluran distribusi bagi perusahaan yang tingkat keuntungannya tinggi maka lebih bebas memilih saluran distribusi yang akan digunakan. Walaupun saluran yang digunakan panjang dengan sendirinya perusahaan masih dapat bersaing dengan perusahaan lain.

#### Ad. 6. Jumlah pembelian

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

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

## BAB III

### PT. PANAMAS MEDAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat

Pada awalnya perusahaan ini merupakan divisi distribusi dari PT. H.M Sampoerna dengan pola operasional distribusi memakai sistem agen. Sejak tahun 1986 sistem ini dihapuskan dan diambil alih oleh suatu jaringan distribusi milik PT. H.M. Sampoerna dengan badan hukum berbentuk CV. Pada tanggal 31 Oktober 1988 secara resmi divisi distribusi PT. H.M. Sampoerna berdiri sendiri dengan nama badan hukum CV. Sampoerna Distribusi Nusantara. Pada tanggal 01 Januari 1991 CV. Sampoerna Distribusi Nusantara berubah menjadi PT. Panamas dimana pada masa ini selain mendistribusikan produk yang dihasilkan oleh T. H.M. Sampoerna perusahaan juga mendistribusikan produk prinsipal yang telah mengikat kontrak dengan PT. Panamas sebagai mitra usaha.

Kelahiran saudara kandung PT. Panamas Sampoerna yang dikenal dengan nama PANSAM, membuat perusahaan PT. Panamas berjalan seiring menapak mantap dengan tidak hanya mendistribusikan jenis produk berupa rokok, melainkan juga menjadi distributor barang selain rokok. Sejak tanggal 01

kinerja perusahaan, PT. Panamas merubah strategi dimana konsentrasi kembali dipusatkan penuh khusus sebagai distributor tunggal dari PT. H.M. Sampoerna dengan fungsi canvassing yang sebelumnya ditangani oleh field marketing, menjadi bagian tugas PT. Panamas.

Berbarengan dengan itu saudara kandung perusahaan, yaitu PT. PANSAM tumbuh menjadi besar dan telah mandiri dengan mengambil alih secara penuh distribusi rokok produk yang bukan diproduksi oleh PT. H.M Sampoerna, yang selanjutnya berubah nama menjadi PT. Atri Distribusindo.

PT. Panamas “kepak sayapnya” telah melingkupi hampir seluruh wilayah di Nusantara meliputi Banda Aceh sampai Jayapura. Dengan kantor cabang sebanyak 35 buah yang dibawah oleh 5 kantor regional dan 1 kantor pembantu regional PT. Panamas bergerak dalam satu jaringan distribusi yang ekstensif dan dinamis. Ditambah dengan 34 agen berbentuk penyalur khusus sebagai perpanjangan tangan guna menjangkau pulau – pulau yang tersebar secara geografis. Saat ini PT. Panamas juga menangani fungsi Canvassing Topping Up dan Merchendising, atau yang lebih dikenal dengan sebutan (CTM) yang didukung dengan 1.800 orang karyawan dan armada operasional. PT. Panamas terus tumbuh dan berkembang menjadi salah satu anak perusahaan PT. H.M. Sampoerna yang paling menguntungkan.

## 2. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda - beda.

Perbedaan ini dapat terjadi berdasarkan kepada bentuk dan jenis kegiatan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

perusahaan dan sistem kerja yang ada di perusahaan tersebut.

Document Accepted 12/2/24

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

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

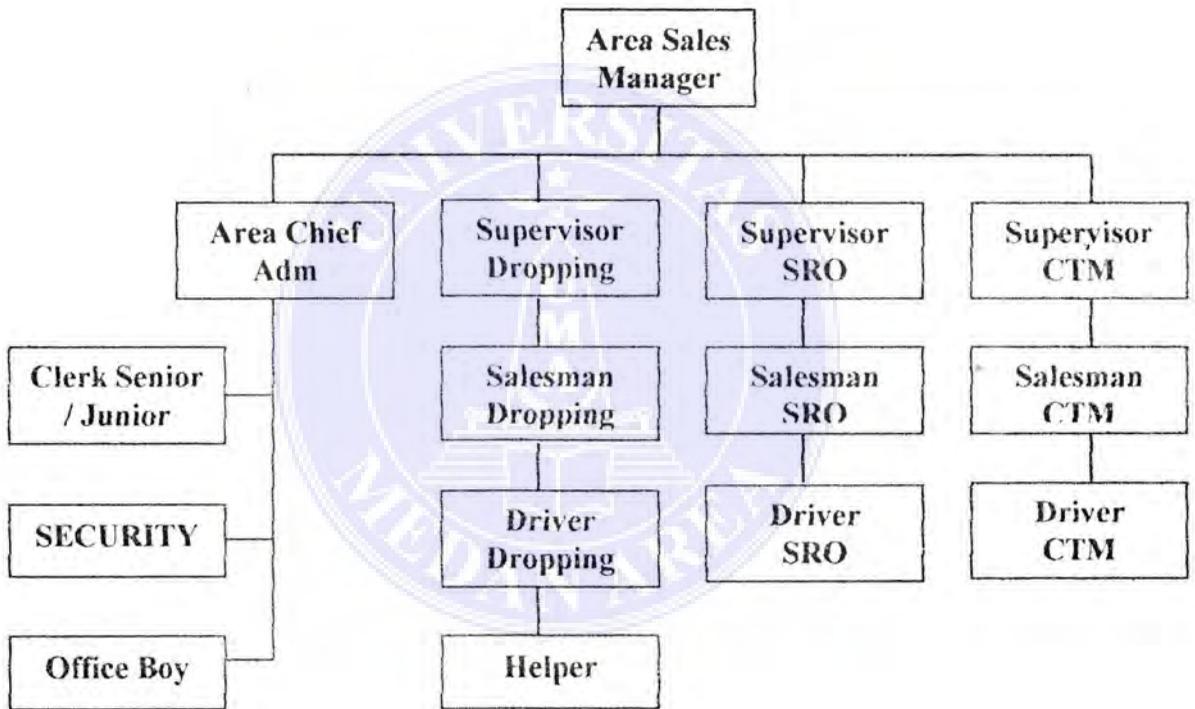
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Struktur organisasi merupakan alat bantu di perusahaan dalam pelaksanaan kerja manajemen untuk memperlancar kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan di mana itu semua mencakup koordinasi dan kerja sama antara personil perusahaan dalam melaksanakan kewajiban - kewajiban antara satuan satuan organisasi sebagai suatu aktivitas kerja.

Struktur organisasi haruslah fleksibel dalam arti bila ada perluasan atau perubahan keadaan tidak mengganggu susunan yang ada itu secara berat, dan organisasi itu harus berlandaskan pada ketepatan batas - batas wewenang dan tanggung jawab yang jelas.

Spesialisasi tugas membuat karyawan menjadi bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan dan organisasi perusahaan. Spesialisasi tugas ini tidak membuat personil hanya memikirkan tugas kerja, tetapi saling bekerja sama untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan untuk diketahui karyawan. Dalam menjalankan usaha-usahanya, PT. Panamas Medan didukung oleh bentuk organisasi garis (line).

**Gambar. 1**  
**Struktur Organisasi PT. PANAMAS Medan**



Sumber : PT. Panamas Medan

Struktur organisasi di atas menggambarkan pemisahan tugas - tugas yang harus dilaksanakan oleh tiap - tiap bagian dalam perusahaan. Dari struktur di atas dapat diketahui perbedaan wewenang dan tanggung jawab masing - masing bagian seperti yang diuraikan berikut ini :

**a) Area Sales Manager**

Area Sales Manager dalam perusahaan merupakan pucuk pimpinan yang berfungsi memimpin, mengarahkan, mengawasi dan membuat perencanaan dan koordinasi kerja.

**Tugas Area Manager dalam fungsi pengarahan, meliputi:**

- Mengarahkan seluruh karyawan agar senang tiasa bekerja secara profesional, efektif, efisien sesuai SOP
- Bekerjasama dengan sesama karyawan untuk membangun Team Work yang handal.
- Menjunjung tinggi nama baik perusahaan dan selalu ingat pada visi – misi dan trilogi pengembangan perusahaan.
- Membuat laporan penting seperti laporan program dibuat dan kirim tepat waktu.
- Memperhatikan dan menangani secara serius pengaduan dan keluhan pelanggan.

**Tugas Area Manager dalam fungsi pengawasan, meliputi:**

- Mengevaluasi dan menganalisa laporan hasil supervisor, penjualan, market share, consumer price

- Mengevaluasi dan menganalisa laporan rekap mingguan performance distrik.
- Mengevaluasi perkembangan kondisi ekonomi dan perdagangan umum serta aktivitas perdagangan rokok.

**Tugas Area Manager dalam fungsi perencanaan, meliputi:**

Melakukan meeting bulanan dengan supervisor untuk merencanakan:

- Program – program khusus
- Pengelolaan outlet binaan
- Pengembangan daerah distrik
- Pengelolaan produk display, availability
- Program daerah kantong (selective market)
- Rolling antar salesman
- Rolling antar supervisor

**Tugas Area Manager dalam fungsi koordinasi meliputi:**

- Melakukan sinkronisasi dan sinergi atas program yang dibuat

**b) Supervisor**

Tugas dari supervisor adalah memberikan pengarahan, pengawasan, perencanaan dan pelatihan.

**Fungsi pengarahan**

Mengarahkan agar salesman dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan standar operating procedure (SOP), antara lain:

Memastikan dengan baik dan benar sebelum meninggalkan kantor.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Memastikan salesman melaksanakan fungsinya.

Document Accepted 12/2/24

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

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

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)12/2/24

### **Fungsi pengawasan**

Fungsi pengawasan dilakukan di kantor dan di lapangan

- Di kantor, yaitu memeriksa call shet dan rekap call shet salesman guna dilakukan evaluasi seperti:

- Evaluasi tingkat distribusi
- Potensi pasar
- Visibility level
- Laporan pasar
- Market share
- Consumer price

- Di lapangan, yaitu supervisor melakukan cara kerja salesman dengan cara:

- Evaluasi komunikasi salesman dengan langganan
- Evaluasi seberapa jauh tingkat kesulitan yang dialami salesman
- Evaluasi income / character penduduk disuatu distrik

### **Fungsi perencanaan**

Fungsi perencanaan dilakukan dari hasil penemuan dilapangan dan evaluasi hasil kerja salesman.

### **Fungsi pelatihan**

Fungsi pelatihan adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan SDM, maka penting diadakan pelathan sebagai unsur motivasi para salesman

**e) Salesman**

Fungsi dari salesman adalah sebagai berikut:

- Memastikan setiap produk dari PT. H.M Sampoerna tersedia di setiap outlet
- Memastikan setiap peroduk dari PT. H.M Sampoerna terpajang pada outlet yang bersangkutan.
- Collect data, baik data aktivitas kompetitor atau data lainnya sehingga dapat dibuat laporan pelaksana.
- Melakukan kegiatan merchandising di outlet.

**d) Area Chief ADM**

Tugasnya, meliputi:

- Kepala rumah tangga area
- Mengkoordinir tim clerk senior / junior
- Menjembatani team lapangan dengan staf
- Sebagai humas
- Penanggungjawab keamanan kantor
- Collect data untuk disajikan ke kantor pusat

**e) Clerk Senior / Junior**

Tugasnya adalah:

- Input data baik penjualan maupun biaya.
- Menerima setoran penjualan

Menyetorkan hasil penjualan ke Bank

Mengelola biaya operasional.

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

- Menyusun data untuk dilaporkan ke kantor pusat
- Bertanggungjawab kepada bidang finance.

## B. Daerah Pemasaran dan Pasar Sasaran

Sebelum produk disalurkan ke pasar, terlebih dahulu para sales koordinator meneliti perkembangan pasar dan mencari daerah - daerah yang dapat dimasuki untuk pemasaran produk tersebut.

Setelah daerah ditemukan baru dilakukan penyaluran kedaerah tersebut. Untuk lancarnya proses penyaluran produk pada saat ini perusahaan telah membagi daerah penjualannya meliputi daerah :

Medan Barat

Medan Timur

Deli Tua

Belawan

Pematang Siantar

Sidikalang

Sibolga

Binjai

Rantau Prapat

Daerah Medan adalah daerah pemasaran utama dan untuk itu PT. Panamas Medan membagi dua wilayah, sedangkan untuk daerah lainnya penyalurannya relatif kecil.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

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

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

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Dari kenyataan yang terjadi bahwa daerah pendistribusian yang paling besar penjualannya adalah daerah Pematang Siantar diikuti oleh Rantau Parapat. Setiap produk yang akan didistribusikan oleh PT. Panamas Medan diserahkan kepada kepala wilayah masing - masing dan setiap wilayah bertanggungjawab untuk menyalurkan produk dengan sebaiknya ke daerah masing - masing.

Produk yang diserahkan kepada kepala wilayah masing - masing diharapkan dapat disalurkan keseluruhannya dengan mutu yang tetap terjamin sampai ketangan konsumen.

### **Pasar Sasaran**

Sebagaimana telah diketahui pada bagian terdahulu bahwa produk yang didistribusikan oleh PT. Panamas Medan adalah rokok. Produk ini merupakan jenis barang konsumsi yang termasuk kepada golongan barang *konvinien* dan memiliki sifat yang tahan lama. Oleh sebab itu yang menjadi pasar sasaran dari PT. Panamas Medan sehubungan dengan produknya adalah para konsumen akhir atau pemakai langsung dari produk tersebut, yakni masyarakat dari segala golongan ekonomi.

### **C. Kebijakan Distribusi Yang Diterapkan**

Kelancaran aliran produk dari produsen ke konsumen ditentukan oleh bagaimana kebijaksanaan distribusi perusahaan dan kondisi yang ada pada

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
 ingunigda@umma.ac.id  
 Universitas Medan Area

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

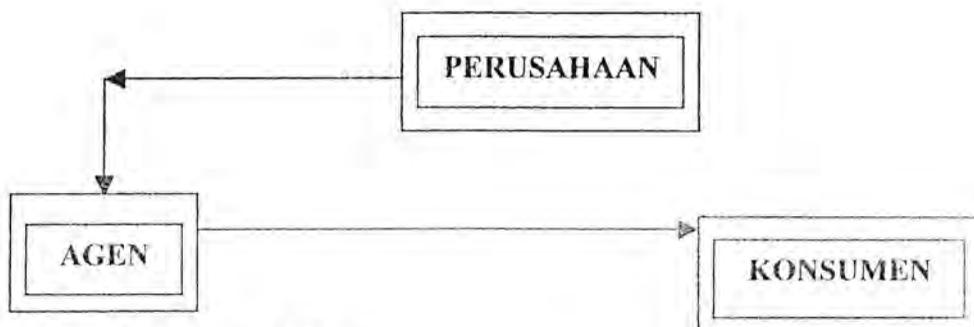
Kebijakan saluran distribusi merupakan upaya untuk menyalurkan produk ke pasar, dengan menetapkan berbagai sarana penyaluran ke pasar, dengan menetapkan berbagai sarana penyaluran serta keputusan lainnya yang berhubungan dengan penyaluran.

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

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat. Berbagai kebijakan yang ditetapkan perusahaan ditujukan untuk mendapatkan saluran yang efektif dan efisien.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Panamas Medan:

**Gambar. 4**  
**Saluran Pemasaran Yang Digunakan**  
**PT. Panamas Medan**



Bentuk saluran ini digunakan karena perusahaan adalah distributor, maka lebih menguntungkan mempergunakan saluran distribusi tidak langsung, mengingat produk yang diperdagangkan adalah rokok yang tergolong kepada barang konvinien dimana pembelinya tersebar dimana - mana dan untuk melakukan pembelian konsumen tidak melakukannya dalam partai besar, dan pembelian dapat dilakukan pada agen pengecer.

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

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

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

1. Meningkatkan sumber daya manusia dengan memotivasi para salesman
2. Kebijakan distribusi yakni dengan memberikan fasilitas kredit, potongan harga dan pelayanan yang dalam penetapan harga jual, perusahaan

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 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

(Maksimum). Kebijaksanaan ini dilakukan terhadap pihak langganan dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan dan disepakati bersama. Baik potongan harga maupun pemberian kredit, tergantung kepada jumlah dan banyaknya pembelian, apakah dalam jumlah yang besar atau sedikit. Dalam hal syarat pembayaran PT. Panamas Medan menetapkan dua kebijaksanaan yaitu tunai dan kredit. Apabila membeli secara tunai maka pelanggan mendapat potongan (discount) dari pihak perusahaan. Dalam menetapkan persentase pemberian potongan penjualan, adapun besarnya persentase pemberian potongan kepada pihak pembeli, maka pihak perusahaan telah mempunyai ketentuan tersendiri, dan pembelian secara kredit diberikan terhadap langganan dalam jangka waktu pembayaran tidak lebih dari 7 hari (satu minggu) apabila jangka yang telah ditentukan maka perusahaan akan menghentikan pengiriman barang pada langganan atau kreditur tersebut.

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

Disamping usaha - usaha diatas maka PT. Panamas Medan juga melakukan hubungan langsung atau pendekatan dengan saling bertukar informasi terhadap perusahaan lain yang sejenis.

#### D. Jenis produk yang Dipasarkan

PT. Panamas Medan adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penyaluran / pemasaran rokok dari PT. HM Sampoerna dan PT. Philip Morris. Perusahaan bertanggung jawab untuk memasarkan rokok dari kedua perusahaan tersebut untuk daerah Sumatera Utara bagian Utara.

#### E. Target dan Realisasi Penjualan

Sejak tahun 1999 sampai tahun 2004 rencana penjualan yang telah ditetapkan oleh PT. Panamas Medan belum dapat dicapai sepenuhnya. Menurut hasil penelitian penulis dan dari data yang diberikan oleh pihak perusahaan rencana dan realisasi penjualan perusahaan adalah sebagai berikut :

**Tabel – 1**  
**Target dan Realisasi Penjualan**  
**PT. Panamas Medan**  
**1999 – 2004 (Dalam Rp)**

Tahun	Rencana	Realisasi	Realisasi %
1999	397.601.043	371.589.760	93.45
2000	25.560.129.626	23.887.971.614	93.45
2001	44.706.633.637	41.015.260.218	91.74
2002	54.197.210.408	47.128.009.051	86.95
2003	56.901.432.953	49.052.959.443	86.20
2004	60.656.452.799	53.207.414.736	87.71

Sumber : PT. Panams Medan

**Tahun 1999 :**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp 397.601.043., realisasi penjualan Rp. 371.589.760

Berdasarkan data tahun 1999 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 93.45 % dari target yang ditetapkan.

**Tahun 2000 :**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 25.560.129.626,- realisasi penjualan Rp. 23.887.971.614,-

Berdasarkan data tahun 2000 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 93,45% dari target yang ditetapkan.

**Tahun 2001 :**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 44.706.633.637,- realisasi penjualan Rp. 41.015.260.218,-

Berdasarkan data tahun 2001 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 91.74 % dari target yang ditetapkan.

**Tahun 2002 :**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 54.197.210.408,- realisasi penjualan Rp. 47.128.009.051,-

Berdasarkan data tahun 2002 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 86.95 % dari rencana yang ditetapkan.

**Tahun 2003 :**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 56.901.432.953,- realisasi penjualan Rp. 49.052.959.443,-

Berdasarkan data tahun 2003 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 86.20 % dari target yang ditetapkan.

**Tahun 2004 :**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 60.656.452.799,- realisasi penjualan Rp. 53.207.414.736,-

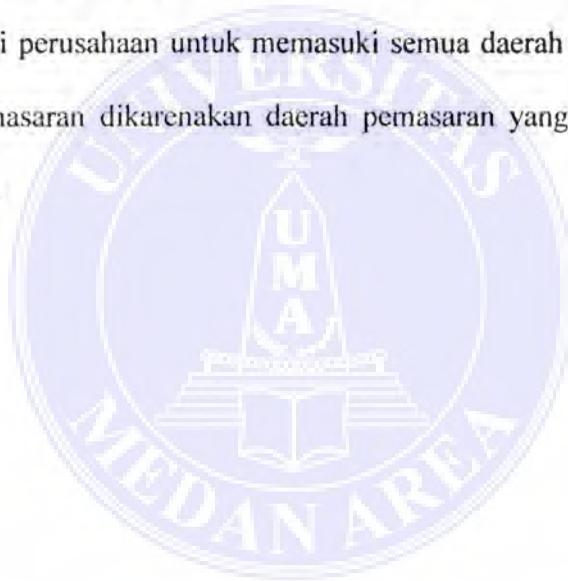
Berdasarkan data tahun 2004 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 87.71 % dari target yang ditetapkan.

Dari data di atas dapat dilihat jumlah penjualan yang ditarget perusahaan setiap tahun tidak tercapai. Hal ini sangat tergantung dari pada situasi persaingan, keadaan perekonomian, dan faktor – faktor lainnya. Dari tabel tersebut diketahui bahwa realisasi penjualan dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2004 mengalami fluktuasi walaupun belum sepenuhnya dapat mencapai rencana yang ditetapkan, namun hal ini tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

**F. Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan**

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

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



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

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

#### A. Kesimpulan

1. PT. Panamas Medan adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penyaluran / pemasaran rokok dari PT. HM Sampoerna dan PT. Philip Morris. Perusahaan bertanggung jawab untuk memasarkan rokok dari kedua perusahaan tersebut untuk daerah Sumatera Utara bagian Utara.
2. Struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Panams Medan adalah bentuk Organisasi Garis
3. Segmen pasar yang dimasuki PT. Panamas Medan adalah konsumen yang mengkonsumsi produk yang meliputi seluruh golongan ekonomi.
4. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen akhir dilakukan secara tidak langsung, melainkan dengan menggunakan grosir - grosir pada setiap wilayah pemasaran sebagai lembaga perantara yang melakukan pembelian ke perusahaan dalam partai besar.

5. Dalam memasarkan produknya PT. Panamas Medan mempunyai persaingan yang sangat banyak dan kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan sejenis yang juga memasarkan produk yang sejenis dari merek lain pada daerah pemasaran yang sama.
6. Dalam melaksanakan kebijaksanaan penjualannya PT. Panamas Medan telah melaksanakan analisa penjualan menurut daerah, barang, langganan dan menurut besarnya jumlah pesanan. Disamping itu perusahaan kepada para grosir memakai teknik penjualan cash discount dan penjualan secara kredit.

#### B. Saran – saran

1. Untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kesetiap daerah, maka perusahaan kiranya perlu meninjau kembali perantara yang digunakan. Dan juga sebaiknya perusahaan mengangkat seorang tenaga ahli untuk menangani masalah pemasaran (marketing), sehingga Direktur tidak lagi mempunyai tugas ganda. Hal ini disebabkan karena pasar yang dihadapi sekarang cukup luas, disamping itu banyak perusahaan sejenis yang juga memasuki daerah pemasaran yang sama mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam.
2. Dalam hal pasar sasaran, kiranya perusahaan perlu untuk melayani pasar sasaran lain. Misalnya dengan memasarkan produk samapai ke pelosok desa. Misalnya kepada para golongan masyarakat petani dan golongan

3. Perlu kiranya perusahaan untuk tetap menjaga dan membina hubungan baik dengan para perantara agar para ini tetap akan menyalurkan produk perusahaan. Disamping itu perlu bagi perusahaan yang untuk melayani pedagang pengecer yang ditangani oleh seorang atau beberapa tenaga sales khusus, sehingga volume penjualan diharapkan akan meningkat.
4. Dalam hal kebijaksanaan penjualan ada baiknya perusahaan meninjau dengan menambah jangka waktu pelunasan kredit dan pemberian discount yang lebih merangsang para agen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.
- Basu Swastha D.H, **Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Distribusi**, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta, 1999.
- , **Azas – Azas Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Malcolm HB Mc Donald, **Marketing Planning, Rencana Pemasaran**, Cetakan Ke Lima, Terjemahan Purwati Pudjiastuti, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1996.
- Philip Kotler, **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Ketiga, Cetakan Ke Dua, Penerbit Rajawali, Jakarta 1997.
- Suhardi Sigit, **Marketing Praktis**, Cetakan Kelima, Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1991.
- Winardi, **Ilmu Dan Seni Menjual**, Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 1994.
- , **Kamus Ekonomi**, Penerbit PT. Alumni, Bandung, 1994.
- J. Supranto, **Metode Riset**, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta 1995.
- S. Nasution, M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Thesis, Skripsi, Disertasi, Makalah**, Cetakan VI, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.