

**ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI
PADA PT. RAJAWALI NUSINDO CABANG MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

SEPTY ADELIA
NIM. 56154032

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

**ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI
PADA PT. RAJAWALI NUSINDO CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN

Sumatera Utara



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Septy Adelia**
Nim : 56154032
Tempat/tgl. Lahir : Tebing.tinggi, 06 November 1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Prof. HM. Yamin, Gg Kelambir No 29 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan**” benar karya hasil saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya dari majalah perusahaan, website, dan buku-buku bantuan. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 24 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan

Septy Adelia

Skripsi berjudul “**Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan**”. Septy Adelia, NIM 56154032 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 29 July 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 08 Agustus 2019
Panitia Sidang Munaqasah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

(Yusrizal, SE, M. Si.)
NIP. 19750522200901106

(Fauzi Arif Lubis, MA)
NIP. 198412242015031004

Anggota

1. (Zuhrinal M. Nawawi, MA)
NIP. 197608182007101001

2. (Nurbaiti, M. Kom)
NIP. 197908082015032001

3. (Hendra Harmain, S.E, M.Pd)
NIP. 197305101998031003

4. (Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si)
NIB. 1100000093

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. RAJAWALI NUSINDO CABANG MEDAN

Oleh:

SEPTY ADELIA

NIM. 56154032

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S1)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 22 Juli 2019

Pembimbing I

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

Pembimbing II

Nurbaiti, M. Kom
NIP. 197908082015032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003

ABSTRAK

Septy Adelia (56154032), “Analisis Strategi Saluran Distribusi pada PT. Rajawali Nusindo”. Di bawah bimbingan Pembimbing skripsi I oleh Bapak Zuhrinal M Nawawi, MA dan Pembimbing II oleh Ibu Nurbaiti, M.Kom.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Saluran Distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan dalam meningkatkan hasil penjualan. PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan yang merupakan objek penelitian sebagai perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk farmasi. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi saluran distribusi yang dilakukan dan bagaimana efektivitas saluran distibusi yang dilakukan dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengambilan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik wawancara yang bersifat In-depth interview, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Dalam menyalurkan produknya ke konsumen, strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah strategi intesif dan jenis yang saluran distribusinya adalah saluran distribusi tidak langsung, menggunakan evaluasi analisis 3C, yaitu *coverage the market*, *control*, dan *cost* menunjukkan bahwa dari sisi pangsa pasar, harga dan kualitas perusahaan mampu mempertahankan klasifikasi cabang dan meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi, Saluran Distribusi.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas curahan rahmat Allah Ajawazalla, hanya dengan kekuatannya sehingga penyusunan kripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo”. Adapun skripsi ini penulis ajukan guna memenuhi persyaratan guna menyelesaikan kesarjanaan program studi Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Penulis menyadari bahwa selesainya Tugas Akhir ini bukan atas kemampuan, dan usaha penulis saja, namun banyak bantuan serta dukungan dari orang-orang terdekat dan berbagai pihak lain ikut serta dalam membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini baik secara moril maupun materiil. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan rasa hormat kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda M. Ridwan dan ibunda Fatrina Mahyan, dan seluruh keluarga atas cinta, do’a, dorongan dan bantuan yang penulis terima, baik moril maupun materiil. Hanya Allah SWT yang bisa membalasnya.

Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M. Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
3. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Neila Susanti, S.Sos, M,Si selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk penyusunan proposal skripsi.
5. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA selaku Pembimbing I Tugas Akhir yang telah membimbing penulis dengan sabar selama kuliah di S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Nurbaiti, M.Kom selaku Pembimbing II Tugas Akhir yang telah membimbing penulis dengan sabar selama kuliah di S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

7. Teman-teman kelas EKI-E yang telah sama-sama berjuang untuk mencapai gelar sarjana.
8. Teman-teman KKN'15 yang telah menjadi saudara dan berbagi pengalaman selama KKN dan sama-sama berjuang untuk mencapai gelar sarjana.
9. Sahabat Muslimah Sukma, Yohana, Rizka, Fita, Yohana, Rina yang telah menemani suka maupun duka, dan selalu memberikan semangat dan saling support dalam mencapai gelar bersama-sama.
10. Bapak Bones, selaku kepala cabang Medan PT. Rajawali Nusindo yang telah memeberi izin penulis dalam melakukan riset.
11. Munandalia, yang telah membantu penulis mencari data dalam penyelesaian Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan skripsi ini, untuk itu penulis mohon maaf dan mengharapkan saran serta kritik yang membangun dari pembaca. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan, khususnya pada bidang ekonomi.

Medan, 22 July 2019

Penulis

Septy Adelia
NIM.56154032

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kerangka Pemikiran	5
E. Kajian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian	10
1. Pendekatan Penelitian	10
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	10
3. Subjek Penelitian.....	10
4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	11
5. Analisa Data.....	12
BAB II KAJIAN TEORITIS	14
A. Pemasaran	14
1. Defenisi Pemasaran.....	14
2. Bauran Pemasaran.....	14
B. Strategi	16
1. Defenisi Strategi	16
2. Strategi Penyaluran (Distribusi)	18
C. Saluran Distribusi	21
1. Pengertian Saluran Distribusi.....	21
2. Pengertian Distribusi.....	27

	3. Fungsi Saluran Distribusi.....	32
	4. Pemilihan Lokal	33
	5. Jenis dan Saluran Distribusi	33
	6. Pemilihan Saluran Distribusi	35
	7. Evaluasi Saluran Distribusi.....	38
	8. Penjualan.....	39
	9. <i>Selling-In</i>	40
	10. Distribusi Dalam Islam	41
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
	A. Sejarah dan Perkembangan PT. Rajawali Nusindo	50
	B. Visi dan Misi PT. Rajawali Nusindo	52
	C. Logo Perusahaan.....	52
	D. Struktur Organisasi PT. Rajawali Nusindo Medan.....	53
	E. Nilai-nilai Perusahaan.....	54
	F. Lokasi Perusahaan	54
	G. Sarana Angkutan.....	54
	H. Tenaga Kerja.....	54
	I. Kegiatan Pemasaran.....	54
	J. Jenis-jenis Produk Obat-obatan dan Alat-alat Kesehatan.....	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
	A. Strategi saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan	59
	B. Efektivitas saluran distribusi dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan	62
	C. Pembahasan	
	1. Strategi saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan.....	64
	a. Pasar Produsen	65
	b. Pasar Pemerintah	65
	c. Pasar Penjual	66

	2. Efektivitas saluran distribusi dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan.....	74
	a. Analisis <i>Coverage the market</i>	74
	b. Analisis <i>Cost</i>	76
	c. Analisis <i>Control</i>	77
BAB IV	PENUTUP	79
	A. Kesimpulan	79
	B. Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	81
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1.1 Hasil Penjualan PT. Rajawali Nusindo Cabang	3
1.2 Kajian Terdahulu	6
1.3 Nama dan Jabatan Tenaga Kerja PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan	10
4.1 Klasifikasi Cabang PT. Rajawali Nusindo	75

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran	6
3.1 Semarang, Oei Tiong ham Concern Tahun 1964	50
3.2 Logo PT. Rajawali Nusindo	52
3.3 Struktur Organisasi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan	53
4.1 Hasil Penjualan Obat-obatan dan Alat-alat Kesehatan PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan.....	67
4.2 Strategi Distribusi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan pada tahun 2016.....	68
4.3 Strategi Distribusi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan pada tahun 2017.....	69
4.4 Strategi Distribusi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan pada tahun 2018.....	70
4.5 Alur Distribusi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi PT. Rajawali Nussindo Cabang Medan	84
Lampiran 2 Kantor PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya perusahaan mempunyai visi dan misi untuk meningkatkan penjualan yang mereka jalankan. Karena peningkatan penjualan tergantung dengan sistem atau bisnis proses yang yang dijalankan, apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya. Untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang besar, perusahaan mampu meningkatkan daya saing, dan meminimalkan biaya produk dalam pemasaran. Dengan mendapatkan laba (keuntungan) yang besar akan menggambarkan suatu perusahaan tersebut dapat bertahan hidup yang lebih lama.

Mendistribusikan dan memasarkan produk secara merata merupakan bagian dalam meningkatkan suatu laba, peningkatan suatu laba tentunya mempunyai kurun waktu yang cukup lama. Saluran distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan ada, maka akan menambah omset bagi perusahaan. Agar omset itu terus meningkat perlunya penerapan strategi yang dilakukan dan strategi itu harus berjalan dengan efisien dan efektif dalam penyaluran distribusi yang baik pula karena akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan. Dan barang tersebut harus sampai ke tangan konsumen dengan keadaan baik.

Dalam memasarkan suatu produk, produsen banyak bekerja sama dengan perantara pemasaran (distributor) untuk mendistribusikan produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran perdagangan atau saluran distribusi. Adapun menurut Kasmir dan Jakfar mengenai saluran distribusi pemasaran adalah suatu hubungan antara produsen dengan konsumen akhir dalam melakukan distribusi baik barang maupun jasa¹.

Saluran distribusi menurut Kotler adalah suatu lembaga atau perusahaan yang saling bekerja sama dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke

¹Mimit Primasyastanto, “*EVAPRO (Evaluasi Proyek) Teori dan Aplikasi Pada Usaha Pembesaran Ikan Sidat*”, (Malang: UB Press, 2016), h. 102.

konsumen yang siap digunakan untuk dikonsumsi². Dalam suatu perusahaan produsen tidak hanya melepaskan barang yang diproduksinya dari pergudangan begitu saja, tetapi produsen mampu memperhatikan barang dari pergudangan sampai ke konsumen akhir dan mampu mencari peluang juga memperluas jaringan agar semua wilayah dapat dikuasai, tidak hanya lokal maupun nasional tetapi juga internasional. Dengan itu perusahaan membutuhkan saluran distribusi yang baik dan memadai agar saluran distribusi yang dilakukan berjalan dengan maksimal. Jika penyaluran produk dapat dipasarkan secara luas, tentunya dapat merekrut banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan bisnis penjualan pada perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya fungsi kegiatan pemasaran yang dilakukan, yaitu penentuan produk, harga, distribusi, dan promosi. Distribusi merupakan salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran, untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan di bidang pemasaran dapat dilihat dari saluran distribusi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

PT. Rajawali Nusindo adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk farmasi. Produk yang didistribusikan adalah obat-obatan, Bahan Medis Habis Pakai (BMHP), alat kesehatan, dan perdagangan umum. Pendistribusiannya di salurkan ke rumah sakit, dinas kesehatan, lab/klinik, apotik, toko obat, grosir, hotel, restoran, cafe, dan lain-lain. PT. Rajawali Nusindo menggunakan saluran distribusi intensif yaitu menyediakan produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki tingkat konsumsi dan permintaan yang tinggi. PT. Rajawali Nusindo mempunyai komitmen untuk terus memperluas jaringan di setiap wilayah atau membangun jaringan distribusi baru di area-area strategis sehingga semua segmen pasar dapat dikuasai dengan memfokuskan pada beberapa strategi. Sebagai perusahaan distribusi, PT. Rajawali Nusindo juga dilengkapi dengan berbagai infrastruktur dan fasilitas yang baik dan lengkap sebagai wujud implementasi dari program cara distribusi obat yang baik (CDOB), sehingga setiap produk yang didistribusikan tetap terjamin kualitasnya.

²Muhammad Arif, *Supply Chain Management*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 81.

PT. Rajawali nusindo merupakan salah satu anak perusahaan PT. Rajawali Nusantara Indonesia yang dibentuk untuk menunjang kelancaran produk-produk yang dihasilkan baik ekspor dan lokal, seperti pergudangan obat-obatan/alat kesehatan, penjualan gula, CPO (Crude Palm Oil), teh dan lain sebagainya. dalam perkembangannya, sebagai perusahaan yang mandiri, PT. Rajawali Nusindo dalam memasarkan produk-produknya dan mempunyai divisi dalam pemasaran, yaitu distribusi, marketing dan trading.

Dalam menjalankan distribusi yang baik, tentunya harus melakukan saluran distribusi yang baik pula, sehingga barang yang di distribusikan sampai dengan selamat dan aman sampai ke tangan konsumen. Jika saluran distribusi berjalan dengan baik tentu konsumen akan percaya dan mendapatkan pelayanan yang puas sehingga akan menjadi mitra atau pelanggan setia.

Dengan demikian, banyak hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjadi mitra yang baik tentunya pelayanan yang diberikan perusahaan harus optimal dan dapat meyakini pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan yang mereka butuhkan. Seperti, produk, harga murah/diskon, dan penyaluran yang baik yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan tertarik dalam bekerjasama.

PT. Rajawali Nusindo mempunyai 43 cabang di seluruh Indonesia, dalam meningkatkan suatu bisnis penjualan ada 4 kriteria dalam penilaian penetapan cabang yaitu utama, madya, perdana, dan perintis. yang memiliki kinerja dan potensi di wilayah-wilayah masing-masing yang dihasilkan oleh cabang PT. Rajawali Nusindo. PT. Rajawali Nusindo cabang Medan merupakan salah satu cabang yang memiliki indikator skala usaha >140 Milyar/tahun, sehingga dapat dikategorikan dalam pencapaian cabang utama.

Tabel 1.1

Hasil Penjualan PT. Rajawali Nusindo

Tahun	Hasil Penjualan
2016	79.442.470.181
2017	75.144.136.888

2018	70.350.043.413
------	----------------

Sumber: Data Akuntansi dan Keuangan PT.Rajawali Nusindo Medan

Dapat dilihat dari hasil penjualan pertahunnya, jumlah hasil penjualan pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan, dikarenakan PT. Rajawali Nusindo tidak lagi bekerja sama dengan principal seperti Goodwill, Phaprosh Inhealth, Juga sebagian pelanggan ada yang tidak memesan produk dengan perusahaan, seperti Admeco E-Cat, Smiths Vascular Acces (I.V), atau kalah saing dengan perusahaan lain dalam memasukkan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu sebagian grup produk yang tidak dijual lagi di tahun 2017 dan 2018, hal ini dikarenakan rendahnya demand (permintaan) konsumen sehingga tidak memesan produk tersebut, sehingga dapat mengurangi omset PT. Rajawali Nusindo per tahunnya. Apabila penurunan hasil penjualan tiap tahunnya berlanjut akan mengalami penurunan penilaian penetapan cabang Medan.

Dari permasalahan yang ada terdapat faktor penghambat dalam penjualan pada PT. Rajawali Nusindo, hal ini disebabkan belum maksimalnya bisnis proses karyawan yang dilakukan, khususnya karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualan, seperti tidak tercapainya target dalam transaksi yang dilakukan team operasional dengan pelanggan, dan masih menggunakan sistem layan pesan yang manual sehingga memperlambat penciptaan pemesanan. Permasalahan ini muncul karena belum diterapkannya sistem yang memadai.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. RAJAWALI NUSINDO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi saluran distribusi yang dilakukan pada PT. Rajawali Nusindo?

2. Bagaimana efektivitas saluran distribusi dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Rajawali Nusindo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo.
2. Untuk mengetahui efektivitas saluran distribusi dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Rajawali Nusindo.

Manfaat penelitian ini adalah :

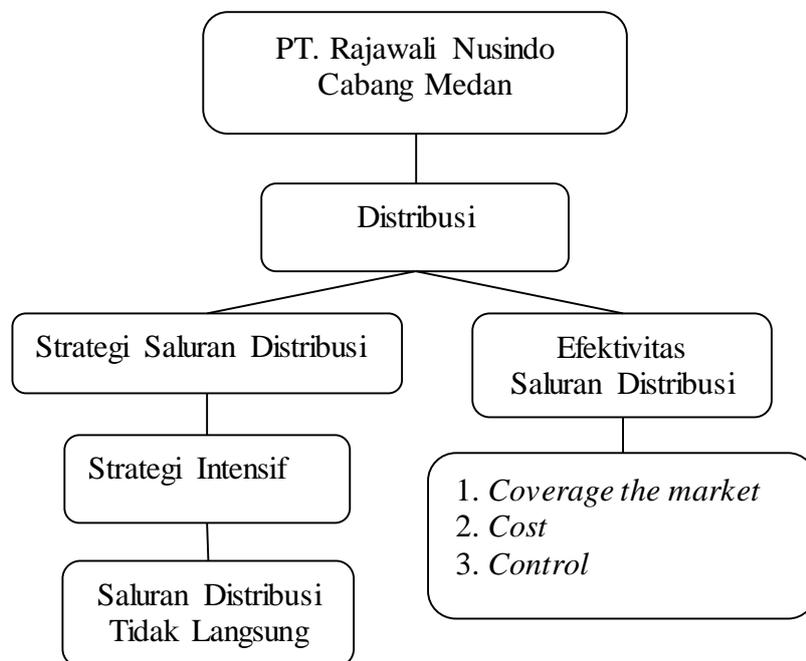
1. Bagi mahasiswa
Dapat meningkatkan wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai strategi distribusi untuk meningkatkan bisnis penjualan.
2. Bagi perusahaan
Dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan mengenai masalah yang timbul khususnya strategi untuk meningkatkan bisnis penjualan.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Dapat dijadikan bahan referensi dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

D. Kerangka Pemikiran

Distribusi adalah salah satu elemen dari *marketing mix*. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut The American Marketing Assosiation dalam buku Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha, Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer,

pedagang besar, dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.



Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran

PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi farmasi. Dalam menyalurkan produknya perusahaan menggunakan strategi intensif dan jenis saluran distribusinya adalah saluran distribusi tidak langsung. Efektivitas saluran distribusi dapat dilihat dari 3 C, yaitu *Coverage the market*, *Cost*, dan *Control*.

E. Kajian Terdahulu

Tabel 1.2
Kajian Terdahulu

Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
Oky Ardiyanta	Analisis Strategi Distribusi Untuk	untuk mengetahui volume dan kendala-kendala	Deskriptif Kualitatif	Strategi yang selama ini diterapkan adalah strategi

	Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara 2013.	apa saja yang dialami oleh PT. Salama Nusantara dalam mendistribusikan produknya.		distribusi intensif dan selektif dan kendalanya adalah kurangnya jaringan atau mitra kerja dalam memasarkan produknya, penyampaian barang ke konsumen akhir dan tidak tepat waktu
Ersi Kurfiyati	Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Suprasurya Manggala di Karanganyar 2003.	Mengetahui jenis saluran distribusi yang lebih menguntungkan ditinjau dari volume penjualan dan biaya distribusi	Deskriptif kualitatif	Saluran distribusi tidak langsung lebih menguntungkan untuk diterapkan dalam perusahaan karena volume penjualannya lebih banyak dan biaya distribusi per

				unitnya lebih murah
Benny Siboro	Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro Pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru	Mengetahui efektifitas saluran distribusi pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru	Deskriptif kualitatif	PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru belum optimal dalam meningkatkan volume penjualan minyak Pelumas Enduro ditinjau dari sisi <i>market coverage, cost, dan control</i>
Wahyu Istuningsih	Perancangan Strategi E-Commerce berbasis Website untuk Meningkatkan Penjualan (Studi kasus “Songketkito” Kain Khas Palembang)	Mendapatkan rancangan baru yang mampu meningkatkan pemasaran yang tidak lagi dibatasi ruang waktu dan area lokasi, mendapatkan peningkatan	Deskriptif Kualitatif	Meningkatkan pemasaran yang luas, tidak lagi dibatasi ruang Palembang dan Sumatera Sekalan tetapi pesanan datang dari seluruh Indonesia

		keuntungan usaha		bahkan Luar Negeri.
Regen Hasibuan	Analisis Pelaksanaan Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT. Simas Distribusindo di Pekanbaru	Mengetahui pelaksanaan distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan hambatan dari pelaksanaan distribusi pada PT. Simas Distribusindo	Deskriptif Kualitatif	Terlaksananya cukup baik dalam kegiatan pengangkutan, pelayanan distribusi terhadap pelanggan, penetapan standar waktu penyaluran produk, kondisi geografis, pelayanan distribusi, dan penentuan jadwal penyaluran produk. Pelayanan distribusi, dan penentuan jadwal penyaluran produk dinilai tidak baik oleh pra responden yang berupa

				pelanggan PT. Simas Distribusindo yaitu pedagang- pedagang besar took-toko.
--	--	--	--	--

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Menurut Sukmadinata menjelaskan penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran seseorang secara individual maupun kelompok³.

Objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang atau aspek kehidupan manusia, yakni manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Objek itu diungkapkan kondisinya sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya, mungkin berkenaan dengan aspek/bidang kehidupannya disebut ekonomi kebudayaan, hukum, administrasi, agama, dan sebagainya.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dilakukan di PT. Nusindo yang berada di Jl. Jend.Gatot Subroto Km 5 No. 146 Medan. Peneliti memilih melakukan penelitian di PT. Rajawali Nusindo karena perusahaan ini bergerak dibidang pendistribusian barang dengan wilayah yang cukup luas.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah karyawan yang bekerja sebagai salesman, sales HC dan administrasi personalia dan umum di PT. Rajawali Nusindo Medan.

³Muh. Fitrah and Luthfiyah (ed.) *Metodologi Penelitian*, (CV Jejak 2017), h. 44.

Tabel 1.3**Nama-nama dan Jabatan Tenaga Kerja PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan**

No	Nama	Jabatan
1	Budi Santoso	Medical Sales
2	Muhammad Yusri	Sales HC
3	M. Abdi Mahardiko	Medical Sales
4	M. Siddik	Medical Sales
5	Puja Ardhika	Medical Sales
6	Munandalia	Adm. Personalia dan Umum

Sumber: Diolah dari PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Bahan

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam menyusun penelitian ini. Untuk dapat menyelesaikan penelitian ini, penulis membuat dua metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Data Primer⁴

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini penulis melakukan Wawancara (*interview*), yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan karyawan yang bekerja di PT. Rajawali Nusindo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku, bulletin, laporan, dan

⁴Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), h. 79.

majalah yang sifatnya dokumentasi. Dokumen, Merupakan metode pengumpulan data atau bahkan melengkapi data yang ada dengan melihat catatan-catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental. Disini peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan dan melihat brosur-brosur yang ada.

5. Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan cara menyajikan data secara fakta serta membandingkan dengan teori-teori yang ada sehingga dapat ditemukan hal-hal yang perlu diperbaiki ataupun tetap dipertahankan.

Dalam suatu penelitian, Analisa data merupakan tahap yang penting karena Analisa data sangat menentukan kualitas hasil penelitian, Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami. Pada tahap Analisa data, data yang dimanfaatkan dan dikerjakan sedemikian rupa sehingga dapat menyimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan penelitian yang dilaksanakan.

Analisa data dalam penelitian ini dilakukan bersamaan waktunya dalam pengumpulan data itu sendiri dan didapatkan langsung dari hasil lapangan yang telah dilakukan. Dengan itu peneliti dapat memahami tentang berbagai strategi yang dilakukan PT. Rajawali Nusindo untuk meningkatkan bisnis penjualan.

Penelitian ini menggunakan tehnik analisis yang dikemukakan oleh Milers dan Huberman, mereka mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai

tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam Analisa data , yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*⁵.

1. *Data Rediction* (Reduksi Data)

Data Reduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bentuk tabel, grafik, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing/verification*

Dari data yang diperoleh, kemudian dikategorikan, dicari tema dan polanya kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap awal, dan didukung oleh bukti-bukti yang valid.

⁵Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALVABETA CV, 2016), h. 246.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen⁶.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito pemasaran adalah semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Oleh karena itu *marketing mix* ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen⁷.

⁶Joseph P. Cannon, *et. Al.*, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 8.

⁷M. Fuad and Christine H (ed.) *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Garamedia Pustaka Umum, 2000), h. 128.

a. Produk (Product)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian dari pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Sampai saat ini, bagi sebagian anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang diterapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

c. Saluran Distribusi (Place)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya

sudah diterapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang besar seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendapatkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena ia manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Kegiatan dalam promosi ini adalah pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat⁸.

B. Strategi

1. Defenisi Strategi

Strategi didefenisikan sebagai pola, tanggapan, atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun stretegi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini

⁸*Ibid.*

diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.⁹

Strategi merupakan respon yang terus-menerus maupun adaptatif terhadap peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang akan mempengaruhi perusahaan.

Menurut Griffin dalam mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi¹⁰. (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*) tidak hanya sekadar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*)¹¹. Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan dengan penjual buku secara manual melalui Gedung atau toko-toko penjual. Kompetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tingkatannya¹².

- a. Strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*)

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3.

¹⁰*Ibid.*

¹¹Ernie Trisnawati and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 133.

¹²*Ibid.*

Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antarperusahaan dalam sector bisnis yang dijalankan secara keseluruhan.

b. Strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*)

Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.

c. Strategi pada tingkat fungsional (*functional level strategy*)

Strategi pada level fungsional menunjukkan strategi pada tingkat fungsional, dimana kedua perusahaan melakukan strategi pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanannya.

2. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

a. Strategi Pembinaan dan Pengembangan Saluran Distribusi

Untuk memungkinkan berhasilnya usaha penyaluran yang tercermin dalam peningkatan jumlah penjualan dan pemasaran, maka perlu dilakukan motivasi dan bantuan kepada para penyalur. Hal ini perlu dilakukan karena para penyalur akan lebih berperan, apabila terdapat dorongan untuk mencapai tujuan (*objective*) dan motifnya seperti diketahui, setiap orang yang memasuki suatu usaha tertentu sudah pasti mempunyai motif tertentu. Sebagai akibatnya, tinggi-rendahnya

produktivitas dan efektivitas usaha seseorang untuk berprestasi akan banyak dipengaruhi oleh motif yang mendorongnya untuk berusaha.

Oleh karena itu, apa yang diharapkan oleh suatu perusahaan produsen dari hasil kerja penyalurnya hanya dapat diperoleh dengan baik, apabila diperhatikan:

- 1) Motivasi masing-masing penyalur.
- 2) Insentif atau perangsang yang akan diberikan kepada para penyalur.
- 3) Penghargaan yang diberikan kepada para penyalur yang telah berhasil dalam melaksanakan atau mengemban tugasnya dengan baik.

Motif utama dan yang umum terdapat dari setiap penyalur adalah motif untuk mendapatkan keuntungan/laba yang dapat menjamin kelangsungan usahanya. Dengan kata lain, tingkat labalah yang mendorong para penyalur ikut dalam kegiatan penyalur produk perusahaan. Oleh karena itu, untuk keberhasilan usaha pemasaran produk, perusahaan produsen harus dapat menetapkan strategis yang tepat dengan memberi keuntungan yang wajar kepada para penyalurnya. Pembinaan keuntungan para penyalur biasanya dilakukan dengan menetapkan potongan dari harga penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Di samping pemberian potongan, perusahaan dapat pula memberikan hadiah bagi para penyalur yang telah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Semua ini dilakukan perusahaan produsen dalam membina dan mengembangkan saluran distribusi, di mana dibutuhkan dukungan (*support*) dan loyalitas dari penyalur bagi keberhasilan pemasaran akan produk perusahaan. Oleh karena itu, pulalah setelah sistem penyaluran perusahaan ditentukan, maka perlu dilakukan:

- 1) Penyeleksian atau pemilihan para penyalur.
- 2) Penyusunan suatu sistem insentif atau motivasi bagi para penyalur, dan

3) Penilaian terhadap tiap penyalur.

b. Strategi Penentuan/Pemilihan Saluran Distribusi

Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang telah diutarakan di atas, serta faktor lainnya yang mempengaruhi pemilihan penyalur dan berapa jumlah penyalur, yang diikuti dengan penetapan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh penyalur serta syarat-syarat dan tanggung jawab penyalur tersebut. Faktor-faktor pemilihan penyalur adalah¹³:

- 1) Pola saluran distribusi
- 2) Banyaknya atau jumlah penyalur
- 3) Lokasi atau daerah penyalur
- 4) Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya
- 5) Reputasi dari penyalur
- 6) Kemampuan mejual dan jaringan distribusi yang luas
- 7) Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau fasilitas yang memadai.

Semua faktor ini perlu diperhatikan untuk dapat berhasilnya kegiatan pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ke tangan konsumen secara efektif, tepat pada waktu dan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan mutu/kualitas yang baik, melalui saluran distribusi yang ditetapkan. Lembaga yang digunakan dalam penyaluran produk ini dapat berupa dealer, distributor, agen penjualan dan agen pembelian, *wholesaler*, dan *retailer*. Pemilihan Lembaga ini termasuk dalam kebijakan penyaluran yang merupakan tindakan/kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan perusahaan dalam bidang penjualan/pemasaran dapat tercapai. Kebijakan ini mencakup pemilihan sistem penyaluran,

¹³Sofian Assuri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1987), h. 242.

membangun para penyalur, mengkoordinasikan penyaluran serta menilai, memperbaiki, dan mengendalikan penyaluran.

Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam penetapan penyalur meliputi:

- 1) Modal yang diperlukan
- 2) Efisiensi penyaluran massal
- 3) Balas jasa modal secara relatif, dan
- 4) Pengalaman dan efisiensi para penyalur

Pertimbangan tersebut tidak terlepas dari penentuan jumlah penyalur dan kegiatan pembinaan wilayah niaga. Kegiatan yang membagi daerah pasar ke dalam wilayah niaga diperlukan dalam usaha pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen yang terdapat pada satu wilayah niaga, perlu memperhatikan jumlah penyalur yang dibutuhkan berdasarkan potensi konsumen di wilayah niaga tersebut dan kemampuan penyalur menyampaikan produk perusahaan, di dalam suatu wilayah niaga mungkin ditetapkan penggunaan beberapa penyalur dengan mempertimbangkan letak/daerah lokasi dari para penyalur tersebut.

C. Saluran Ditribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah Lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

- a. Saluran Langsung, yaitu: produsen, konsumen

b. Saluran Tidak Langsung, yang dapat berupa:

- 1) Produsen, pengecer, konsumen
- 2) Produsen, pedagang besar/menengah, pengecer, konsumen
- 3) Produsen, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, konsumen

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing Lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi, saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formulity*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan Lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak barang dan jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk dikonsumsi. Di samping itu, Lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Di lain pihak si produsen juga memerlukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk.

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) di antara produksi dan konsumsi¹⁴. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan

¹⁴*Ibid*, hal. 236.

lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana. Sehingga jarak semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan jarak waktu (*time gap*), yang disebabkan perbedaan atau celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus-menerus, sehingga terdapat perbedaan waktu antara saat produksi dengan saat konsumsi atau penggunaannya. Perbedaan lainnya adalah perbedaan atau celah dalam jumlah (*quantity gap*), di mana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit/satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah yang kecil-kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (*variety gap*), di mana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication and information gap*), di mana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui siapa dan di mana pembeli atau konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Penggunaan lembaga penyalur atau lembaga perantara meskipun berarti melepaskan sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar dari tugas pemasaran ke pada lembaga ini. hal ini terutama disebabkan adalah¹⁵:

- a. Produsen kekurangan dana untuk menjalankan sesuatu program pemasaran langsung kepada konsumen akhir.

¹⁵ *Ibid.*, h. 237.

- b. Pemasaran langsung akan mengharuskan produsen menjadi perantara bagi produk komplementer yang dihasilkan oleh perusahaan lain, agar dapat dicapai efisiensi distribusi massa.
- c. Produsen mempunyai dana yang cukup untuk menyalurkan sendiri hasil produksinya, seringkali memperoleh penerimaan/pendapatan yang lebih besar, apabila dana tersebut digunakan untuk menambah investasi dibidang usaha lain dan perluasan pabrik atau pengembangan produksi.
- d. Lebih ekonomisnya saluran informasi dan komunikasi dalam distribusi dengan penggunaan lembaga perantara/penyalur.
- e. Lembaga perantara/penyaluran memiliki pengalaman, keahlian khusus, dan hubungan dengan relasi yang luas, sehingga memungkinkan dicapainya efisiensi distribusi yang lebih tinggi.

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam saluran distribusi yang digunakan.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

- a. Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industry, apakah produk itu tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industry mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industry sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang *convenience*, barang *shopping*, barang *specialty*, dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

Barang *convenience* yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu yang terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal. Umumnya harga ini relative rendah dan pembeliannya biasanya dilakukan pada tempat-tempat yang paling mudah terlihat dan mudah dicapai dan didapat serta dalam jumlah satuan yang tidak begitu besar (kecil). Barang ini seharusnya tersedia dengan cukup dan merata sampai ke outlet atau tempat para konsumen itu tinggal. Dalam distribusi barang ini, biasanya dipakai distribusi intensif (*intensive ditribution*), di mana jumlah penyalur yang dipakai sebanyak mungkin, sehingga dapat tersebar secara luas untuk mencapai segala pelosol di mana konsumen berada.

Barang shopping (*shopping goods*) merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya atau shopping terlebih dahulu. Umumnya produk ini terdiri dari barang bermodel atau *fashion goods* dan jasa (*service goods*). Harga dan kualitas produk ini biasanya dibanding-bandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. oleh karena itu, penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja dengan distribusi yang selektif (*selective distribution*). Biasanya produk ini didistribusikan secara terpusat pada pusat-pusat pebelanjaan (*shopping centre*).

Barang spesial (*specialty goods*) merupakan produk yang spesifik, baik dari segi keunikan produk itu maupun dari segi penggunaan atau mereknya. Biasanya harga produk tidak menjadi masalah bagi konsumen, karena yang dipentingkan adalah mutu/kualitas atau merek yang terkenal, dan pembeliannya dilakukan jarang sekali dengan harga yang relative mahal. Pemasaran produk ini dilakukan melalui toko-toko yang spesifik dan terpilih serta outlet yang

sedikit dan betul-betul bonafit. Distribusi produk ini dilakukan dengan apa yang dikenal sebagai *exclusive distribution*.

Barang yang termasuk *unsought goods* merupakan barang yang tidak dicari atau tidak diinginkan, tetapi dibutuhkan seperti asuransi, ambulans, perkumpulan jasa kematian, dan lain-lain. Potensi pasar produk ini sulit diperkirakan, karena sewaktu-waktu dibutuhkan baru dicari atau dibeli. Pemasaran produk ini dilakukan dengan distribusi yang selektif.

Produk yang mempunyai sifat tidak tahan lama dan bernilai satuan tinggi, biasanya didistribusikan secara langsung. Produk seperti ini umumnya tidak standar (*unstandardized*), sehingga memerlukan cara pemasaran langsung atau lewat penyalur yang menguasai keahlian Teknik khusus. Demikian pula produk yang memerlukan jasa instalasi atau pelayanan khusus sebaiknya dipasarkan secara langsung atau lewat penyalur yang memiliki *franchise*.

b. Sifat konsumen potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpecah atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan, karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat.

c. Sifat Persaingan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan

produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian/pemajangan yang paling strategis.

d. Saluran (*channels*) itu sendiri

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya hubungan biaya. Misalnya, bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran Panjang, karena akan memakan waktu yang Panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.

2. Pengertian Distribusi

Distribusi adalah salah satu elemen dari *marketing mix*. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut The American Marketing Association dalam buku Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha, saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Sedangkan saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana didefinisikan sebagai berikut, bahwa “saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting dalam pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Para ahli ekonomi sering menggunakan istilah-istilah faidah tempat, faidah waktu, faidah milik untuk menunjukkan nilai distribusi.

Distribusi Menurut Kotler menjelaskan kegiatan penyaluran produk yang dihimpun dari perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak barang atau jasa dari produsen ke konsumen¹⁶. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha.

Perusahaan haruslah memutuskan tentang jumlah perantara yang akan digunakan pada setiap tingkat saluran. Adapun tiga strategi yang tersedia adalah¹⁷:

a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai ritel yang mungkin menjualnya. *Convenience product* dan *industrial supplier* umumnya didistribusikan secara intensif seperti permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, pasta gigi, sabun mandi, shampoo, alat tulis dan lainnya.

Keunggulan distribusi intensif adalah produk perusahaan tersedia luas dipasar sehingga dapat meningkatkan *brand exposure* dan *consumer convenience*. Selain keunggulan tersebut, distribusi intensif ini mengandung resiko berikut ini: item produk yang dijual relatif murah harganya dan tingkat perputarannya cepat, sulit mengendalikan gerai *retail* yang jumlahnya banyak dan tersebar luas dan komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk relatif rendah.

¹⁶Ardiyanta, "Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara", h. 14.

¹⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) h. 206

Distribusi intensif diukur oleh dua aspek yaitu *wide* dan *deep*. *Wide* artinya meratakan distribusi produk. *Deep* berarti menciptakan stok dan *merchandising* yang cukup untuk tiap *targeted store*. Jika yang diinginkan adalah *wide* dan *deep* maka carilah *distributor* yang mempunyai kemampuan *spreading* dan *merchandising*. Kemampuan *spreading* ditentukan oleh infrastruktur termasuk tim *sales forces*, *fleet*, *stock oint*, *coverage*, evaluasi jenis dan jumlah *outlet* yang di-cover. Jenis outlet termasuk *supermarket/minimarket*, *hypermarket*, grosir, semi grosir, took-toko pinggir jalan, took dekat, dan dalam pasar warung, kios dan horeka, jumlah *outlet* untuk yang sifatnya nasional bisa menjangkau total kurang lebih 100 ribu. Demikian pula dengan adanya pengalaman dan jenis produk yang dibawa dengan *targeted outlet* yang sama merupakan kriteria penting dalam penilaian, paling tidak bisa menekan biaya distribusi.

Produsen-produsen untuk barang kebutuhan sehari-hari umumnya menggunakan distribusi intensif, yaitu penyediaan produknya pada berbagai toko. Barang-barang ini haruslah mempunyai kegunaan tempat (*place utility*). Misalnya perusahaan rokok menjual produknya pada lebih dari satu juta toko untuk dapat menghasilkan kenyamanan konsumen yang maksimum.

b. Distribusi Selektif

Distribusi selektif yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi intensif dan distribusi eksklusif.

Kondisi yang cocok untuk distribusi selektif adalah volume penjualan yang tinggi berasal dari beberapa gerai ritel saja, oerantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen, produk yang didistribusikan adalah *shopping product* atau dapat pula *material product*. Dan apabila produsen

memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan.

Kriteria pemilihan gerai ritel yang akan dipakai adalah ketersediaan dan kapasitas ruang *showroom*, fasilitas dan pelayanan dan tingkat ketersediaan yang dimiliki oleh masing-masing gerai ritel. Keunggulan distribusi ritel adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya mahal. Di samping itu, alternative ini memberikan potensi laba yang cukup besar bagi dan mitra perantaranya.

Kendalanya timbul kalau konsentrasi agen ke produk berkurang, penjualan mulai *stock*, pertumbuhan sulit dicapai padahal potensial pasar untuk produk tersebut masih berpotensi untuk dikembangkan. Disarankan perusahaan yang akan digunakan strategi selektif setelah memiliki pengalaman dalam distribusi intensif.

Distribusi ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan maupun perusahaan-perusahaan baru yang mencoba mendapatkan distributor dengan menyajikan distribusi selektif. Perusahaan itu tidak harus membuang tenaga pada banyak pengecer, yang didalamnya termasuk berbagai pengecer yang marginal. Perusahaan dapat mengembangkan hubungan kerja yang baik dengan perantara yang terpilih dan mengharapkan lebih baik daripada rata-rata usaha penjualan. Distribusi selektif ini memungkinkan produsen mendapatkan jangkauan pasar yang kuat dengan kendali yang lebih baik dan biaya yang lebih rendah daripada distribusi intensif.

c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif yaitu *marketer* hanya menunjuk satu orang/distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah tertentu. Syarat *distributor* ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Pendekatan alternatif ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dan perantara.

Roduk principal yang cocok dengan distribusi eksklusif adalah *specialty product*, *shopping product* dan *capital goods*. Keunggulan distribusi eksklusif adalah loyalitas perantara relatif tinggi, meningkatkan citra produk, dan tingkat pengendalian yang tinggi atas harga, promosi, fasilitas kredit dan jasa yang diberikan perantara. Adapun kelemahan distribusi eksklusif ini adalah volume penjualan relative rendah tergantung pada satu *distributor* yang menyebabkan *opportunities cost* produsen di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar dan distribusi ini sering menjadi sasaran Undang-undang Anti Monopoli di sejumlah negara termasuk Indonesia.

Produsen-produsen tertentu membatasi jumlah perantara yang menangani produk-produknya. Bentuk yang paling ekstrem adalah *distribusi tunggal*, dimana hanya penyalur-penyalar tidak boleh membawahi lini yang bersaing. Ditribusi tunggal terdapat pada ditribusi mobil-mobil baru, alat-alat rumah tangga, dan pakaian wanita. Melalui ditribusi tunggal produsen berharap dapat melakukan penjualan yang lebih agresif dan terarah, dan lebih mengontrol kebijaksanaan-kebijaksanaan perantara terhadap harga, promosi, kredit, dan pelayanan-pelayanan lainnya. ditribusi tunggal cenderung mempertinggi citra dari produk yang dibawa dan memungkinkan menetapkan harga yang lebih tinggi.

Faktor yang mendorong perusahaan menggunakan distributor adalah:

- 1) Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjual langsung.
- 2) Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.

- 3) Para pengusaha pabrik yang cukup model lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.
- 4) Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

3. Fungsi Saluran Distribusi

Philip Kotler menjelaskan Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu penyelesaian transaksi dan melengkapi transaksi¹⁸.

a. Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

b. Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan

c. Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli

d. Penyesuaian

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, percetakan, pemotongan dan pengemasan

e. Negosiasi

Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan

Menurut Kasmir dan Jakfar, fungsi-fungsi saluran distribusi adalah¹⁹:

¹⁸Ardiyanta, "Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara", h. 20.

¹⁹Benny Siboro. "Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekan Baru", 1-15, 2014, h. 5.

- a. Fungsi transaksi mencakup menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.
- b. Fungsi Logistik
Fungsi logistik meliputi pengangkutan dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Termasuk memelihara dan melindungi barang.
- c. Fungsi Fasilitas
Fungsi fasilitas mencakup penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan berfungsi memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki dana yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

4. Pemilihan lokal

Walaupun bukan merupakan bagian dari lingkungan internal lokasi merupakan aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang tepat sehingga dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat mengubah pola belanja dan pembelian konsumen.

5. Jenis dan Saluran Distribusi

Menurut Marius P. Angipora, proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang Panjang ataupun saluran yang pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan.

- a. Saluran distribusi langsung (*direct chanel of distribution*)²⁰. Saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang/jasa-jasa

²⁰*Ibid.*

dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dibagi menjadi 4 macam, yaitu:

- 1) *Selling at the point production* adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan di tempat produksi. Seperti petani buah yang melakukan penjualan buah-buahan yang dihasilkan langsung di kebunnya kepada konsumen.
 - 2) *Selling at the producer retail store* adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Dan tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen, tetapi melalui/dilimpahkan kepada pihak pengecer.
 - 3) *Selling door to door* adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengerahkan salesmannya ke rumah atau ke kantor konsumen.
 - 4) *Selling trough mail* adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.
- b. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect chanel of distribution*). Saluran distribusi tidak langsung yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada konsumen. Yang dimaksud perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak dibidang perdagangan besar dan pengecer, sedangkan yang dimaksud dengan agen adalah orang atau usahawan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (manufaktur). Agen hanya bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi. Penghasilannya adalah berdasarkan persentase dari barang yang dijual belikan.

Adapun yang dimaksud dengan distributor adalah Lembaga yang melakukan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

6. Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Kasmir dan Jakfar menjelaskan saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir²¹. Dasar penentuan saluran distribusi untuk konsumen dan saluran distribusi untuk industri, yaitu:

a. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen dari:

1) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tnpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

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 pengecer saya.

3) Produsen – Grosir – Pengecer – Konsumen

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

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

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

²¹*Ibid*, hal. 6.

5) Produsen – Agen – Grosir – Pengecer – Konsumen

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

b. Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:

- 1) Produsen – pemakai barang industri
- 2) Produsen – distribusi – pemakai barang industri
- 3) Produsen – agen – pemakai barang industri
- 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

c. Saluran distribusi untuk jasa

- 1) Produsen jasa – konsumen atau pemakai industri
- 2) Penyedia jasa – agen – konsumen atau pemakai industri
- 3) Penyedia jasa – perantara yang lain – konsumen atau pemakai industri

d. Sifat-sifat saluran distribusi

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Para perantara membentuk saluran distribusi, yang pada umumnya ada dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung, dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu produsen menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen terakhir. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir melalui perantara. Ada beberapa alasan mengapa produsen sering menggunakan saluran distribusi tidak langsung²²:

- 1) Banyak produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung

²²Ersi Kurfiyati. “Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Suprasurya Manggala Di Karanganyar”, 1-47, 2003, h. 15-16.

- 2) Pemasaran langsung akan menuntut banyak produsen untuk menjadi perantara bagi produk komplementer dari produsen yang lain untuk mencapai ekonomi distribusi massal
 - 3) Produsen yang mampu membentuk saluran pemasaran sendiri seringkali bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan cara meningkatkan investasi dalam bisnis pokoknya, dan
 - 4) Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.
- e. Cakupan Distribusi
- Cakupan distribusi terkait dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah (*market exposure*). Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal maupun dapat menciptakan citra produk sesuai dengan harapan. Ada tiga cakupan distribusi yaitu: distribusi eksklusif, distribusi intensif, dan distribusi selektif. Pertimbangan dalam memilih macam cakupan distribusi yang akan digunakan adalah: pemahaman *marketer* mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin, dan turnover, kemampuan pengecer dalam menyediakan layanan, dan menjual seluruh lini produk dan kelas produk perusahaan.
- f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi
- Menurut Basu Swastha DH²³, faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah :
- 1) Pertimbangan Pasar
 - (a) Konsumen atau pasar industry
 - (b) Jumlah pembeli potensial
 - (c) Jumlah pesanan
 - (d) Kebiasaan dalam pembelian
 - 2) Pertimbangan barang

²³Ardiyanta, "Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara", h. 15.

- (a) Nilai unit
 - (b) Besar dan berat badan
 - (c) Mudah rusaknya barang
 - (d) Sifat teknis
 - (e) Barang standard dan pesanan
 - (f) Luasnya *product line*
- 3) Pertimbangan perusahaan
- (a) Sumber pembelanjaan
 - (b) Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - (c) Pengawasan saluran
 - (d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual
- 4) Pertimbangan perantara
- (a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - (b) Kegunaan perantara
 - (c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - (d) Volume penjualan
 - (e) Biaya

7. Evaluasi saluran distribusi²⁴

Menurut David Sukardi Kodrat, Secara praktis evaluasi saluran distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip 3 C, yaitu:

a. *Coverage the market*

Coverage the market adalah pihak principal mempertimbangkan seberapa luas produknya dapat di terdistribusikan di outlet-outlet dan seberapa cepat konsumen tersebut mendapatkan produk.

b. *Chanel Control*

²⁴David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi: Old Distrribution Channel and Postmo Distribution Channel Approach Berbasis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 126.

Control adalah seberapa jauh principal ingin memiliki pengaruh terhadap distributor dalam kegiatan pemasaran (terutama dalam kegiatan promosi dan distribusi).

c. *Cost*

Cost adalah mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan pada penentu jalur distribusi yang dipilih.

8. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah tujuan utama dalam kegiatan perusahaan untuk mendapatkan laba dan menjualkan barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Didalam perusahaan, penjualan mempunyai peran penting dalam menghasilkan produk yang dapat memberikan penghasilan bagi perusahaan, juga sebagai sumber pendapatan perusahaan. Memasarkan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan merupakan suatu konsep penjualan.

Konsep penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan²⁵.

Penjualan menurut Marbun adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu²⁶. Sedangkan menurut Winardi dikutip dalam jurnal ilmiah, penjualan adalah “Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak²⁷.”

²⁵Benny Siboro. “Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro Pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru”, 1-15, 2014, h. 3.

²⁶Satar, *Pengantar Bisnis*, h. 4.

²⁷Ardiyanta, “Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara”, h. 6.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swasta, Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah²⁸ :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
 - (a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - (b) Harga produk dan jasa
 - (c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, dan pengiriman
- 2) Kondisi pasar
 - (a) Jenis pasar
 - (b) Kelompok pembeli
 - (c) Daya beli
 - (d) Frekuensi pembelian
 - (e) Keinginan dan kebutuhan
- 3) Modal

Dengan modal perusahaan akan dapat melakukan aktivitas yang bisa meningkatkan volume penjualan.
- 4) Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan bisa mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.
- 5) Faktor-faktor lain
 - (a) Promosi
 - (b) Ditribusi

9. *Selling – In*

Selling-in Menurut Ferdinand adalah kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat *market coverage* yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir²⁹.

²⁸Gun Gunawan Rachman and Karlina Yuningih, “Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan”, 2010, h. 12.

²⁹*Ibid.*

Selling-in memiliki konsep penjualan yang dilakukan oleh distributor kepada pelanggannya, seperti sub-distributor, grosir, dan retailer.

Sedangkan menurut Lindsay dan Maureen dikutip dari jurnal ilmiah, konsep penjualan ini membatasi penjualan hanya pada mata rantai saluran distribusi, tidak sampai ke pembeli akhir.

Salah satu tantangan perusahaan dalam menjalankan bisnis penjualannya adalah siap menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Selain itu perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan outlet-outlet tersebut. Keberhasilan penjualan suatu produk perusahaan tergantung dari kebijakan saluran distribusinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebijakan *selling-in* pada akhirnya akan bermuara pada *merchandising*, yaitu kegiatan pemanjangan produk ditingkat outlet dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli dari para konsumen atau pelanggan.

10. Distribusi Dalam Islam

Secara umum Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan keadilan sosial dalam bidang ekonomi, sebagai dalam pengambilan keputusan dalam bidang distribusi, sebagaimana telah diketahui bahwasanya Nabi Muhammad SAW terlahir dari keluarga pedagang dan beristrikan seorang pedagang (Siti Khatijah) dan beliau berdagang sampai negeri syiria, saat beliau belum menikah dengan khatijah beliau merupakan salah satu bawahan siti khatijah yang paling dikagumi oleh siti khatijah pada masa itu karena teknik pemasaran beliau. Pada saat itu nabi Muhammad SAW telah mengajarkan dasar-dasar nilai pendistribusian yang benar yaitu dengan kejujuran dan ketekunan.

Adapun landasan-landasan distribusi dalam Islam antara lain³⁰:

d. Tauhid

Yaitu konsep ketuhanan yang Maha Esa, yang tidak ada yang wajib disembah kecuali Allah dan tidak ada pula yang menyekutukannya, konsep

³⁰Dewi Hardiyanti Pratiwi, "Distribusi Dalam Islam", <http://ukmsciemics.blogspot.com/2012/11/distribusi-dalam-islam.html>, Diunduh pada tanggal 9 November 2018.

ini menjadi dasar segala sesuatu karena dari konsep inilah manusia menjalankan fungsinya sebagai hamba yang melakukan apa diperintangkannya dan menjauhi larangannya. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Q.S Az- Zumar (39) : 38, yaitu

وَلَيْنَ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ لَيَقُولُنَّ ۗ اللَّهُ ۗ قُلْ أَفَرَأَيْتُمْ مَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ أَرَادَنِيَ اللَّهُ بِضُرٍّ هَلْ هُنَّ كَاشِفَاتُ ضُرِّهِ أَوْ أَرَادَنِي بِرَحْمَةٍ هَلْ هُنَّ مُمْسِكَتُ رَحْمَتِهِ ۗ
 قُلْ حَسْبِيَ اللَّهُ عَلَيْهِ يَتَوَكَّلُ الْمُتَوَكِّلُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya jika kamu bertanya kepada mereka: “siapakah yang menciptakan langit dan bumi?” niscaya mereka akan menjawab, “Allah”. Katakanlah: “maka terangkanlah padaku tentang apa yang kamu seru selain Allah, jika Allah hendak mendatangkan kemudharatan padaku, apakah berhala-berhala itu akan menghilangkan kemadharatan itu, atau jika Allah akan memberikan rahmat kepadaku, apakah mereka dapat menahan rahmatnya?”, katakanlah: “cukuplah Allah bagiku.”

e. Adil

Dalam Islam keadilan distribusi harus menjadi prioritas utama dalam pendistribusian pendapatan³¹. Konsep keadilan haruslah diterapkan dalam mekanisme pasar untuk menghindari kecurangan yang dapat mengakibatkan kezaliman bagi satu pihak. Firman Allah dalam surah Al-Muthafifin : 1-3, yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari

³¹Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 135.

orang lain mereka meminta dicukupkan, dan apabila mereka menakar dan menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi.”

f. Kejujuran dalam bertransaksi

Syariat Islam sangat konsen terhadap anjuran dalam berpegang teguh terhadap nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi. Firman Allah dalam Surah Al-Ahzab (33) : 70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”

Ali Sakti tidak menjelaskan dapat dipungkiri lagi bahwa sektor distribusi merupakan sektor yang terpenting dalam aktivitas perekonomian. Pelaku distribusi kini telah menjadi pelaku ekonomi dominan di samping konsumen dan produsen. Karena itu, menjadi penting melihat posisi sektor ini dalam mekanisme perekonomian menggunakan perpektif Islam, firman Allah SWT dalam Surah Hud (11) : 85 :

وَيَقُوْمِ اَوْفُوْا اَلْمِكْيَالَ وَالْمِيْزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخُسُوْا النَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ﴿٨٥﴾

Artinya : Syu'aib berkata: “Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah merugikan manusia terhadap hak-hak mereka, dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Fungsi distribusi dalam aktivitas ekonomi pada hakikatnya mempertemukan kepentingan konsumen dan produsen-produsen dengan tujuan kemaslahatan umat. Ketika konsumen dan produsen memiliki motif utama memenuhi kebutuhan, distribusi sepatutnya melayani kepentingan ini dan memperlancar segala usaha menuju ke arah motif dan tujuan ini.

Adapun bentuk-bentuk distribusi yang dilarang oleh Islam adalah:

a. Penimbunan

Di dalam Islam melarang penimbunan atau hal-hal yang menghambat pendistribusian barang sampai ke konsumen. Menimbun adalah membeli barang dalam jumlah yang banyak kemudian menyimpannya dengan maksud untuk menjualnya dengan harga tinggi. Penimbunan dilarang dalam Islam hal ini dikarenakan supaya harta tidak hanya beredar dikalangan orang-orang tertentu.

b. Monopoli

Sebagai penentu harga (*price-maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi. Semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Walaupun demikian, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam penetapan harga³².

Ada beberapa ciri dan sifat dasar monopoli. Ciri utama pasar ini adalah adanya seorang penjual yang menguasai pasar dengan jumlah pembeli yang sangat banyak. Ciri lainnya adalah tidak terdapatnya barang pengganti yang memiliki persamaan dengan produk monopolis, dan adanya hambatan yang besar untuk dapat masuk ke dalam pasar.

Hambatan itu sendiri, secara langsung maupun tidak langsung, diciptakan oleh perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk memonopoli pasar. Perusahaan monopolis akan berusaha menyulitkan pendatang baru yang ingin masuk ke pasar tersebut dengan beberapa cara, salah satu di antaranya adalah dengan cara menetapkan harga serendah mungkin.

Dengan menetapkan harga ke tingkat yang paling rendah, perusahaan monopoli menekan kehadiran perusahaan baru yang memiliki modal kecil. Perusahaan baru tersebut tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan monopolis yang memiliki kekuatan pasar, *image* produk, dan harga murah, sehingga lama kelamaan perusahaan tersebut akan mati dengan sendirinya.

Cara lainnya adalah dengan menetapkan hak paten atau hak cipta dan hak eksklusif pada suatu barang, yang biasanya diperoleh melalui pemerintah.

³²Pratiwi, "Distribusi Dalam Islam", <http://ukmsciemics.blogspot.com/2012/11/distribusi-dalam-islam.html>, Diunduh pada tanggal 9 November 2018.

Tanpa kepemilikan hak paten, perusahaan ini tidak berhak menciptakan produk sejenis sehingga menjadikan perusahaan monopolis sebagai satu-satunya produsen di pasar.

Distribusi merupakan proses penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia, baik primer maupun sekunder.

Secara umum sistem distribusi dalam Islam merealisasikan tujuan umum syari'at Islam, diantaranya³³:

- a. Tujuan Dakwah
- b. Tujuan Pendidikan
- c. Tujuan Sosial
- d. Tujuan Ekonomi
- e. Etika dalam distribusi yang baik
- f. Selalu menghiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas
- g. Transparan dan kondisi barangnya halal serta tidak membahayakan
- h. Adil dan tidak mengerjakan hal yang dilarang dalam Islam
- i. Tolong menolong, toleransi dan sedekah
- j. Tidak melakukan pameran barang yang menimbulkan persepsi
- k. Tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi
- l. Larangan ikhtikar sebab akan menyebabkan kenaikan harga
- m. Mencari keuntungan yang wajar
- n. Distribusi kekayaan yang meluas
- o. Kesamaan sosial.

Aktivitas usaha distribusi ini kemudian dituntut untuk dapat memenuhi hak dan kewajiban yang diinginkan Syariah bagi konsumen dan produsen. Dengan kata lain, aktivitas distribusi sebaiknya sejalan dengan motif dan tujuan utama aktivitas produksi dan konsumsi, yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat luas. Kebutuhan utama adalah kebutuhan dasar atau pokok yang harus menjadi prioritas utama untuk

³³Sauqi Ulun, "Distribusi Dalam Perspektif Islam", <https://www.kompasiana.com/paijouqi/57fe4106b47a61c11f96abca/distribusi-dalam-perspektif-islam>, Diunduh pada tanggal 9 November 2018.

dipenuhi dari perekonomian yang dijalankan produsen, konsumen, dan distributor. Pemenuhan kebutuhan dasar dan penjaminan kelancarannya dalam perekonomian menjadi faktor penentu kestabilan ekonomi, politik, dan sosial dalam kehidupan manusia³⁴. Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa hal pendistribusian harus berdasarkan dua sendi: sendi *kebebasan* dan *keadilan kepemilikan*. Kebebasan disini adalah kebebasan dalam bertindak yang dibingkai nilai-nilai agama dan keadilan tidak seperti pemahaman kaum kapitalis yang menyatakan bebas bertindak tanpa campur tangan pihak manapun serta keseimbangan antara unsur materi dan spiritual, keseimbangan antara individu dan masyarakat, serta antara suatu masyarakat dan masyarakat lainnya. keadilan dalam pendistribusian ini tercermin dari larangan dalam Alquran harta kekayaan tidak diperbolehkan menjadi barang dagangan yang hanya beredar di antara orang-orang kaya saja, tetapi diharapkan dapat memberi kontribusi pada kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan. Firman Allah SWT dalam Surah Al-Hasyr (59) : 7³⁵ :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ
 وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota adalah untuk Allah, rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan orang-orang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, terimalah. Apa yang dilarang bagimu, tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”

³⁴Nizar Usman, *Islamic Economic & Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*, h. 33.

³⁵Departemen Agama RI, *Al Hidayah Al-Qur'an Tafsir PER KATA TAJWID KODE ANGKA*, (Banten: PT. Kalim), Q.S Al-Hasyr (56): 7.

Ayat ini menjelaskan bahwa harta *fa'i* yang berasal dari orang kafir, seperti kasus harta Bani Quraizhah, Bani Nadhir, penduduk Fadak dan Khaibar, kemudian diserahkan kepada Allah dan Rasul SAW, digunakan untuk kepentingan publik, tidak dibagi-bagikan kepada kaum muslimin. Diterangkan pembagian harta *fa'i* untuk Allah, untuk Rasulullah SAW, kerabat-kerabat Rasulullah SAW dari Bani Hasyim dan Muthalib, anak-anak yatim yang fakir, orang-orang miskin yang memerlukan pertolongan dan orang-orang yang kehabisan perbekalan dalam perjalanan di jalan Allah. Setelah Rasulullah wafat, maka bagian Rasulullah Saw sebesar empat perlima dan seperlima digunakan untuk keperluan orang-orang yang melanjutkan tugas beliau, seperti pejuang di Medan perang, para da'i dan Baitul mal

Kata *fa'i* seperti yang terdapat pada ayat di atas mengandung arti harta rampasan perang yang diperoleh dari musuh tanpa melalui peperangan. Arti asal dari kata ini adalah kembali. Oleh sebab itu kata dari *ma afa, allahu 'ala rasulih* yang terdapat pada ayat di atas berarti 'apa saja yang telah dikembalikan oleh Allah kepada rasulnya. Harta benda yang berada di bawah kekuasaan orang kafir itu pada hakikatnya adalah pemilikan secara tidak sah. Setelah mereka dikalahkan, dan harta-harta mereka itu dikuasai oleh orang-orang yang beriman, berarti Allah telah mengembalikannya kepada pemilik yang sah.³⁶

Distribusi dalam ekonomi Islam mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan khusus dan meletakkan bagi masing-masingbagi keduanya kaidah-kaidah untuk mendapatkannya dan mempergunakannya, dan kaidah-kaidah untuk warisan, hibah dan wasiat. Ekonomi Islam juga memiliki politik dalam distribusi pemasukan, baik antara unsur-unsur produksi maupun antara individu masyarakat dan kelompok-kelompoknya, disamping pengembalian distribusi dalam sistem jaminan sosial yang disampaikan dalam ajaran Islam.

Tujuan dasar Islam adalah mewujudkan kebahagiaan (*falah*) para pemeluknya di dunia dan di akhirat, serta untuk mewujudkan persaudaraan di antara

³⁶Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (Medan: Febi UIN-SU Press, 2016), h. 171.

para anggota masyarakat Muslim (*ummah*). Tujuan ini tidak dapat dicapai jika distribusi kekayaan di antara para anggota masyarakat Muslim berlangsung tidak adil, jurang antara si kaya dan si miskin amat lebar serta konflik antarkelas terjadi di masyarakat³⁷. Oleh karena itu, sistem ekonomi Islam mencoba untuk menegakkan aturan distribusi kekayaan yang merata diantara anggota masyarakat Muslim dengan mengambil tindakan yang amat efektif.

Untuk mewujudkan distribusi kekayaan yang adil, jujur, dan merata, Islam menetapkan tindakan-tindakan yang positif dan prohibitif. Tindakan positif mencakup zakat, hukum pewarisan, dan kontribusi lainnya baik yang bersifat wajib maupun sukarela (sedekah). Tindakan prohibitif mencakup dilarangnya bunga, dilarangnya menimbun, dilarangnya minum dan judi, di atas itu semua, dilarangnya semua upaya mendapatkan harta secara tak bermoral, tidak jujur, tidak adil, dan haram yang ternyata merupakan sebab utama terjadinya konsentrasi kekayaan di tangan sedikit orang³⁸.

Dalam perekonomian saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa sektor distribusi merupakan sektor yang terpenting dalam aktivitas perekonomian. Distribusi ini termasuk distribusi pendapatan dan distribusi kekayaan, baik yang sifatnya melalui kegiatan-kegiatan ekonomi maupun yang bersifat sosial.

Dalam ajaran Islam, ada dua macam sistem distribusi pendapatan utamanyaitu, pertama, distribusi secara komersial dan mengikuti mekanisme pasar. Kedua, sistem distribusi yang bertumpu pada aspek keadilan sosial masyarakat. Distribusi yang pertama berlangsung melalui proses ekonomi, diantaranya gaji atau upah bagi kerja, biaya sewa tanah, serta alat produksi lainnya, profit (keuntungan) pihak yang menjalankan usaha/melakukan perdagangan melalui mekanisme *mudharabah* yang modalnya melalui *musyarakah*. Hal ini berbeda dengan sistem konvensional yang mengandung unsur *interest* (bunga), sementara *mudharabah* diganti dengan sistem bagi hasil³⁹.

³⁷Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 78.

³⁸*Ibid.*, h. 79.

³⁹Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, h. 181.

Tujuan distribusi adalah mempertemukan kepentingan konsumen dan produsen dengan tujuan kemaslahatan umat. Ketika konsumen dan produsen memiliki motif utama yaitu memenuhi kebutuhan maka distribusi sepatutnya melayani kepentingan ini dan memperlancar segala usaha menuju pencapaian tujuan tersebut.

Prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, sehingga kekayaan yang ada dapat melimpah dengan merata dan tidak hanya beredar di antara golongan tertentu saja, teori distribusi diharapkan dapat mengatasi masalah distribusi pendapatan antara berbagai kelas dalam masyarakat⁴⁰.

Muhammad Anas Zaqra mengemukakan beberapa prinsip distribusi dalam ekonomi Islam, yaitu:

- a. Pemenuhan kebutuhan bagi semua makhluk.
- b. Menimbulkan efek positif bagi pemberi.
- c. Menciptakan kebaikan di antara semua orang, antara kaya dan miskin.
- d. Mengurangi kesenjangan pendapatan dan kekayaan.
- e. Pemanfaatan lebih baik terhadap sumber daya alam.
- f. Memberikan harapan pada orang lain melalui pemberian⁴¹.

⁴⁰Isnaini Harahap, *et. al.*, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, cet 1, 2015), h. 126.

⁴¹ *Ibid.*, h. 127.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan PT. Rajawali Nusindo

PT. Rajawali Nusindo adalah salah satu anak perusahaan dari PT. Rajawali Nusantara Indonesia (PT RNI) yang bergerak di bidang perdagangan (trading). *Refocusing* bisnis PT. RNI pada tiga lini usaha yaitu industri agro, farmasi, dan alat kesehatan, serta perdagangan telah ditandai dengan pemisahan (*spin off*) unit usaha yang sebelumnya bernaung di bawah PT RNI menjadi perusahaan sendiri. Salah satu unit usaha yang dipisahkan tersebut adalah unit usaha yang bergerak dibidang distribusi dan perdagangan, yaitu PT Rajawali Nusindo⁴².

PT. Rajawali Nusantara Indonesia (Rajawali Nusindo) merupakan salah satu perusahaan tertua di Indonesia dengan ukiran sejarah cemerlang. Pada awalnya perusahaan bernama Kian Gwan Companxxy Limited NV didirikan dengan akta No. 85 dari Tan A Sioe Notaris di Semarang tanggal 22 Juli 1955 yang bernaung di dalam group Oei Tiong Ham Concern. Anggaran dasar telah mengalami perubahan dengan akta No. 91 tanggal 30 Agustus 1955 dari Notaris yang sama dan telah, mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI NO.J.A.1/103/13 tanggal 15 November 1955.



Gambar 3.1 : Semarang, Oei Tiong ham Concern Tahun 1964

Sumber : PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

⁴²PT. Rajawali Nusindo, <https://nusindo.co.id/>, Diunduh pada tanggal 8 July 2019.

Pada tahun 1961 perusahaan tersebut dinasionalisasikan oleh Pemerintah RI berdasarkan Keputusan Pengadilan Ekonomi No. 32/1961 EKS tanggal 10 Juli 1961 yang kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Mahkamah Agung RI No. 5/Kr/K/1963 tanggal 27 April 1963 dimana kegiatan perusahaan berada dibawah penguasaan Menteri/Jaksa Agung untuk selanjutnya pada tanggal 20 Juli 1963 penguasaan diserahkan dari Jaksa Agung kepada Menteri Urusan Pendapatan Pembiayaan dan Pengawasan (P3) yang sekarang menjadi Departemen Keuangan Republik Indonesia.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Departemen Keuangan tanggal 19 Agustus 1964 No. 0642/M.K.3/64 dari seluruh harta Oei Tiong Ham Concern oleh Pemerintah dipergunakan sebagai Penyertaan Modal Pemerintah dalam pendirian PT Perusahaan Perkembangan Perekonomian Nasional (PPEN) Rajawali Nusantara termasuk di dalamnya seluruh saham Kian Gwan Company Indonesia Limited NV.

Dalam perkembangannya di tahun 1971 telah diadakan perubahan Anggaran Dasar Perseroan Kian Gwan Company Indonesia Limited NV dengan merubah nama perusahaan tersebut menjadi PT Rajawali Impor Ekspor dan pada tanggal 18 Juni 1971 terjadi lagi perubahan Anggaran Dasar Perseroan dengan akta No. 37 dari Notaris yang sama dengan merubah kembali nama perusahaan menjadi PT Perusahaan Impor Ekspor Rajawali Nusindo. Pada tanggal 27 Juni 1975 Anggaran Dasar mengalami perubahan kembali dengan menyatakan seluruh saham PT PIE Rajawali Nusindo dimiliki oleh PT PPEN Rajawali Nusantara Indonesia. Pada tanggal 29 Mei 1995 terjadi lagi perubahan Anggaran Dasar Perseroan dengan peningkatan modal dan meningkatkan nama PT Perusahaan Impor Ekspor Rajawali Nusindo menjadi PT Rajawali Nusindo.

B. Visi dan Misi PT. Rajawali Nusindo

Visi

Menjadi perusahaan distribusi, marketing dan trading terbaik dan terpercaya

Misi

1. Memberdayakan seluruh karyawan sebagai asset yang berharga untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
2. Senantiasa mengembangkan kemitraan dengan principal yang menghasilkan produk berkualitas.
3. Tak henti meningkatkan teknologi informasi untuk mempercepat pelayanan.
4. Selalu menjaga efektivitas dan efisiensi.
5. Secara berkesinambungan mendorong semangat perubahan ke arah perbaikan kinerja yang terus menerus.

C. Logo Perusahaan



Gambar 3.2 : Logo PT. Rajawali Nusindo

Sumber : PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

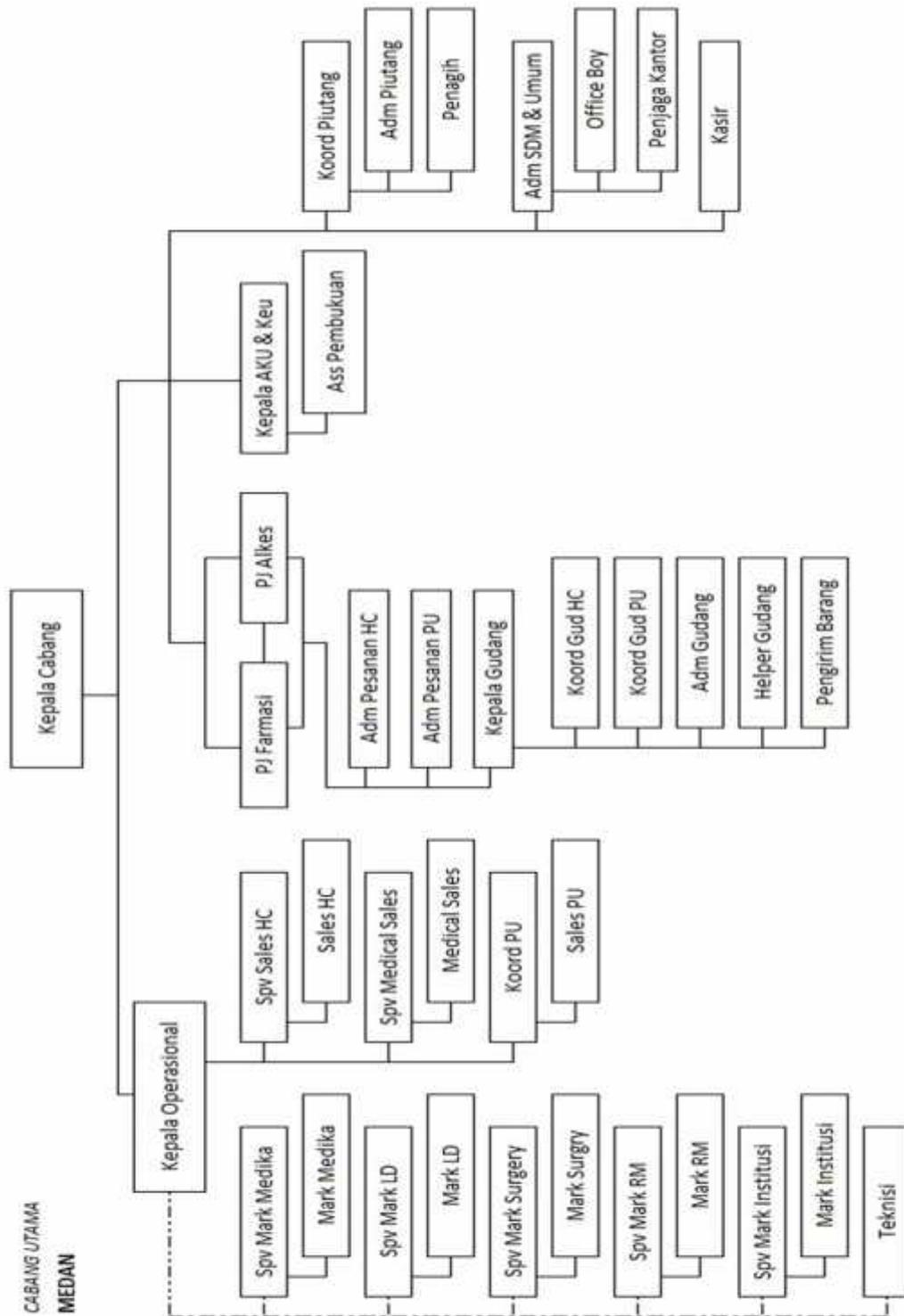
Logo merupakan lambang dari suatu perusahaan. Logo memberikan arti kepada keseluruhan citra, identitas bahkan reputasi bagi suatu perusahaan. RNI mempunyai logo yang mempunyai arti bagi stakeholder perusahaan.

Simbol

Kepala Rajawali dengan sayapnya yang menggenggam bola dunia merupakan simbol dari perusahaan, mencerminkan suatu perusahaan Indonesia (aset kebangsaan bangsa) yang berorientasi global.

Warna Merah Putih mencerminkan identitas bangsa dan komitmen perusahaan pada kemajuan kesejahteraan bangsa Indonesia.

D. Struktur Organisasi PT. Rajawali Nusindo



Gambar 3.3 : Struktur Organisasi PT. Rajawali Nusindo

Sumber : PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

E. Nilai-nilai perusahaan

Komitmen bersama adalah tonggak fundamental yang kuat dalam membangun budaya dan nilai-nilai luhur yang merupakan kunci utama PT. Rajawali Nusindo meraih sukses. Budaya dan nilai-nilai luhur PT. Rajawali Nusindo tercermin pada setiap individu dalam bentuk:

1. Kepedulian dan sikap tanggap untuk selalu selangkah lebih maju.
2. Komitmen memupuk rasa tanggung jawab, dan kebersamaan untuk menjadi mitra kepercayaan dan disegani.
3. Kemauan untuk senantiasa berubah menjadi lebih baik.
4. Kepatuhan dan peraturan dan menjaga nilai-nilai profesionalitas.
5. Kemampuan untuk menjalankan fungsinya secara professional dan menciptakan serta membangun nilai-nilai positif dalam wadah PT. Rajawali Nusindo.

F. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah tempat yang menjadi sasaran bagi peneliti untuk penelitian. Penelitian ini dilakukan pada PT Rajawali Nusindo Cabang Medan yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.146, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

G. Kegiatan Pemasaran

Dalam perkembangannya, sebagai perusahaan yang mandiri, PT. Rajawali Nusindo sendiri tidak hanya memasarkan produk-produk milik group sendiri, melainkan juga memasarkan produk-produk dari perusahaan luar PT. Rajawali Nusantara Indonesia. Sasaran perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo cabang Medan adalah dengan mendistribusikan produk-produknya, yaitu:

1. Rumah sakit
2. Dinas kesehatan
3. Lab/Klinik
4. Apotik

5. Toko obat
6. Grosir
7. Hotel
8. Restoran
9. Cafe, dan lain-lain.

Dengan memilih pasar yang tepat untuk memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menguasai pangsa pasar secara luas dan dapat meningkatkan hasil penjualan. Namun akan berpengaruh jika adanya keberadaan perusahaan pesaing dalam suatu perusahaan di pasar. Diantaranya, yaitu:

1. PT. Merapi Utama Pharma
2. PT. Enseval Putera Megatrading
3. PT. Bina San Prima
4. PT. Kimia Farma
5. PT. Indo farma
6. Dll.

Keberadaan perusahaan pesaing akan sangat berpengaruh pada perusahaan, yaitu:

1. Omset berkurang
2. Stock persediaan lama bergerak

Perusahaan pesaing mempunyai kelebihan diantaranya:

1. Service barang yang lebih cepat (pengantaran, retur barang)
2. Harga yang lebih murah
3. Kualitas yang lebih bagus

Kelemahan PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan dalam mendistribusikan obat-obatan adalah:

1. Proses surat masuk dalam administrasi yang lama
2. Kehabisan stock
3. Pengantaran lama

Upaya yang dilakukan PT. Rajawali Nusindo dalam menghadapi keberadaan pesaing:

1. Penetapan harga yang lebih murah

2. Menawarkan produk secara langsung yang dilakukan oleh Marketing dan Medical Sales
3. Memiliki kualitas yang lebih baik
4. Memberikan diskon dalam pengambilan barang yang lebih
5. Menyediakan akomodasi relasi
6. Menjalin kedekatan (keakraban)

Keputusan konsumen dalam memilih PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan sebagai distributor adalah

1. Harga
2. Produk
3. Diskon
4. Kedekatan (keakraban)
5. Kualitas

H. Jenis-jenis Produk Obat-obatan dan Alat Kesehatan

1. Obat Generik

Obat generik adalah jenis obat-obatan yang dibuat dalam program pemerintah untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dalam peningkatan pelayanan kesehatan. Obat-obat yang dijual adalah dengan harga yang murah dan pembayarannya di tanggung oleh pemerintah melalui APBN.

Jenis-jenis obat yang dipasarkan :

- a. *Diazepam* 5 mg 100's, berbentuk kapsul sebagai anti biotik
 - b. *Thiamine* 100mg 10 amp, merupakan vitamin B1
 - c. *Amhisilline* 500 mg 100's, berbentuk tablet yang digunakan sebagai anti biotik
 - d. *Tetracyline* 250 mg 100's, berbentuk kapsul sebagai anti biotik
 - e. *Acetosal* 100 mg 100's, berbentuk tablet yang digunakan untuk menghilangkan rasa nyeri
- ##### 2. *LDT (Lek, Dental, Trophy)*

Lek adalah produk obat-obatan, *Dental* merupakan produk kesehatan gigi, sedangkan *Tropy* adalah peralatan atau alat rontgen gigi.

Jenis-jenis obat yang dipasarkan:

- a. *Elkrip*, berbentuk tablet untuk mengobati infeksi
- b. *Polin* tablet 400mg, sebagai anti biotik
- c. *Dermazim Cream* 50 mg, berbentuk cream untuk mengobati luka bakar
- d. *Nife Card*, berbentuk tablet untuk mengobati penyakit jantung
- e. *Linco Biotik Caps*, berbentuk kapsul sebagai anti biotik

3. *Lederle*

Lederle memproduksi obat-obatan yang diolah oleh pabrik Phapros dan mendapat lisensi dari USA.

Jenis-jenis obat:

- a. *Myambutal* digunakan sebagai obat anti TBC
- b. *Diamox* digunakan sebagai diuretic yaitu untuk melancarkan air seni penderita hipertensi
- c. *Antane Tablet* digunakan untuk pengobatan penyakit Parkinson

4. *BM (Boehringer Maunheim GHBH, Germany)*

Produk impor dari Jerman dan di Indonesia terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. *CD (Cebtral Diagnostika)*

Adalah alat dan reagensia untuk kimia klinik serta untuk memeriksa darah pasien. Selain itu juga digunakan pada laboratorium rumah sakit sebagai sistem *wet chemistry*

b. *Therapeutic*

Adalah produk obat-obatan yang telah mendapatkan lisensi dari Jerman yaitu:

- 1) *Anti Diabetic Agent*, digunakan untuk penderita diabetes
- 2) *Anti Hyperlipicemia*, obat anti gemuk
- 3) *Anti Hypervicemia*, mencegah penumpukan asam urat di tulang.
- 4) *Cerebrovascular*

5. *Phapros*

Phapros adalah pabrik obat-obatan yang berpusat di Semarang. *Phapros* merupakan anak perusahaan dari PT. Rajawali Nusindo.

Jenis-jenis obat:

- a. *Pehatifen Syrup*, sebagai obat asma
- b. *Nitriton 60 ml*, sirup obat batuk
- c. *Antimo*, sebagai obat anti mabuk
- d. *Liuron B Plex*, merupakan vitamin penambah darah

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. Strategi saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo

Berikut akan dipaparkan transkripsi wawancara yang dilakukan informan yaitu Bapak Puja Ardhika yang menjadi sumber utama dalam penelitian mengenai Strategi Saluran Distribusi pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan.

1. *“Bagaimana strategi saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan?”*

Beliau mengatakan:⁴³

“Strategi yang kami lakukan dalam mendistribusikan produk-produk kami adalah dengan mendistribusikan produk ke berbagai pasar yaitu pasar produsen, pasar pemerintah, dan pasar penjual. Pasar produsen yang dimaksud ini adalah apotik atau klinik. mereka setelah membeli produk dari kami kemudian mereka olah kembali sesuai dengan resep dokter yang baik di konsumsi oleh masyarakat yang membutuhkannya, kemudian mereka jual kembali ke konsumen akhir, yang penting transaksi yang kami lakukan hanya sampai kepada pelanggan seperti ke rumah sakit pemerintah, dinas kesehatan, apotik, rumah sakit swasta, klinik. Dan jumlahnya itu sampai dengan ribuan lebih.”

Kemudian beliau melanjutkan jawabannya yang kedua :

“Pemasaran produk obat-obatan yang kami lakukan juga disalurkan kepada pasar pemerintah, perusahaan kami dipilih apabila ditunjuk dan diberi kepercayaan oleh mereka dalam penyaluran produk obat-obatan yang mereka butuhkan, nah pemesanan produk yang mereka butuhkan itu dengan jumlah yang banyak dan kami pun juga memberikan harga dibawah harga pasar.”

⁴³Puja Ardhika, Medical Sales PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Wawancara di Kantor PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Tanggal 10 July 2019.

Jawaban ketiga :

“Selain mendistribusikan produk yang kami jual ke pasar pemerintah maupun pasar produsen, kami juga mendistribusikan produk obat-obatan kami ke pasar penjual seperti toko obat, grosir untuk dapat mereka jual kembali, biasanya produk yang mereka pesan adalah jenis produk obat-obatan yang sudah dikenal oleh masyarakat”

2. “Masalah apa yang sering terjadi dalam saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusidno Cabang Medan?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Munandalia, beliau berkata:⁴⁴

“Seperti terlambatnya pengiriman barang ke pelanggan, karena proses administrasi dari perusahaan itu lama sehingga menyebabkan pelanggan lari ke distributor lainnya atau kalah saing dengan perusahaan lain, kemudian sering kehabisan stok barang juga disebabkan karena barang pesanan dari principal belum masuk ke gudang sehingga pelanggan sering menunggu lama.”

3. “Apa penyebab terjadinya masalah yang sering terjadi dalam saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan?”

Beliau melanjutkan jawabannya:

“Terkadang lambatnnya pengiriman ke pelanggan karna banyak juga pesanan yang harus segera diantarkan dan susah membagi waktu dalam pengiriman barang karena terkait dengan jatuh tempo/kontrak. Apabila pengiriman barang tersebut tidak disegerakan/dikirim maka pihak perusahaan akan terkena denda yang telah di sepakati. Dan ada khusus pengiriman barang pada hari sabtu dan sekaligus penagihan yang dilakukannya, karenakan hari sabtu libur jadi ada petugas yang khusus

⁴⁴Munandalia, Adm. Personalia dan Umum PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Wawancara di Kantor PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Tanggal 10 July 2019.

mengantarkannya karena takut jatuh temponya lewat. kita juga rela memberi lebih upah karena kerja pada hari sabtu termasuk lembur juga.

4. “Bagaimana upaya dalam mengatasi masalah dalam saluran distribusi yang digunakan”

Jawaban ketiga:

“Seperti membawa barang yang dibawa oleh sales untuk diberikan ke pelanggan langsung dan biasanya kami setiap pagi melakukan briefing sebelum melakukan pekerjaan masing-masing, disitu semua masalah yang ada di kantor baik dibidang apapun akan dipertanggung jawabkan dan diberitahu apa masalahnya, setelah itu akan dicari jalan keluarnya contohnya dibidang distribusi berarti dibagian gudang akan ditanya ada tidak faktur yang masih belum di antar dalam pengantaran barang.”

5. “Bagaimana Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Budi Santoso, beliau berkata:⁴⁵

“Penyaluran Produk yang kami lakukan adalah dimana kami sebagai agen yang dipercaya dan bekerjasama dengan berbagai principal untuk mendistribusikan produk yang di produksinya ke berbagai daerah-daerah tertentu seperti dinas kesehatan, rumah sakit, apotik, toko obat, grosir, dan lain-lain.”

6. “Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo dalam meningkatkan hasil penjualan?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Yusri, beliau berkata:⁴⁶

⁴⁵Budi Santoso, Medical Sales PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Wawancara di Kantor PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Tanggal 10 July 2019.

⁴⁶Muhammad Yusri, Medical Sales PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Wawancara di Kantor PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Tanggal 10 July 2019.

“Ada dua strategi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu pertama strategi horizontal adalah peningkatan jumlah pelanggan atau perusahaan mempunyai target dalam penambahan pelanggan dan strategi vertikal adalah penambahan stok pada outlet pelanggan seperti menawarkan produk jenis lain.”

7. “Apakah strategi yang dilakukan akan berpengaruh pada penjualan?”

Beliau melanjutkan jawabannya:

“Ya, sangat berpengaruh sekali. Yang paling utama adalah omset. Jika omsetnya tinggi maka akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan dan grad perusahaan juga akan meningkat, tetapi jika omset rendah maka sebaliknya grad perusahaan akan menurun.”

J. Efektivitas saluran distribusi dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan.

Untuk melihat berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung dengan efektivitas yang dicapai oleh suatu perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus mampu membuat target dalam pencapaian hasil penjualan perusahaan dengan maksimal.

1. “Apakah PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan memiliki target penjualan tiap tahunnya?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan M. Siddik, beliau berkata:⁴⁷

“Menguasai pangsa pasar adalah target utama perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan yang optimal, jadi perusahaan kami adalah salah satu anak perusahaan yang berada di Medan, ada 43 cabang Rajawali Nusindo yang ada di Indonesia ini, dan baru-baru ini Cabang Siantar baru dibuka otomatis jaringan kami terbagi menjadi dua dan kami harus lebih mantap lagi dalam mencapai target agar omset kami tidak menurun. Jadi perluasan jaringan di berbagai daerah adalah sangat

⁴⁷M. Siddik, Sales HC PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Wawancara di Kantor PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Tanggal 10 July 2019.

berpengaruh pada omset kami. Oleh sebab itu kami harus tetap memperluas jaringan penjualan kami di berbagai daerah. Dan sampai saat ini pencapaian hasil penjualan kami sebagai perusahaan distributor produk farmasi melebihi target yang telah ditentukan hingga mencapai >40 Milyar/tahun.”

Beliau melanjutkan jawaban kedua:

“Terkadang barang yang di pesan dibawa sendiri oleh sales dan langsung di antar ke pelanggan, sebenarnya itu tidak boleh tapi untuk percepatan tidak apa-apa. Misalnya, pihak rumah sakit atau apotik meminta pesanan produknya, maka sales bisa membawakan produk tersebut ke pelanggan langsung.”

Jawaban ketiga:

“Diskon itu terkadang bisa diusulkan lagi, jadi diskon itu tidak mendahmentah dari termin pusat misalnya 15%, nah semua tergantung dengan pengambilan barang juga, jadi kalau pengambilann barangnya banyak maka bisa kita usulkan ke pusat.”

2. “Apakah ada faktor penghambat dalam pencapaian target perusahaan?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan M. Abdi Mahardiko, beliau berkata:⁴⁸

“Ada dek, belum maksimalnya bisnis proses karyawan yang dilakukan, seperti tidak mencapainya target dalam transaksi yang dilakukan team operasional terhadap pelanggan, Sistem layan pesan yang masih manual, Tidak bekerja sama dengan principal lainnya.”

3. “Apa dampak dari faktor penghambat dalam pencapaian target penjualan?”

Beliau melanjutkan jawaban kedua:

⁴⁸M. Abdi Mahardiko, Medical Sales PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Wawancara di Kantor PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan, Tanggal 10 July 2019.

“Dampaknya juga berpengaruh pada masa depan, keluarga, kehilangan kepercayaan pelanggan, dan jika target tidak sebanding dengan hasil maka akan mengakibatkan menurunnya hasil penjualan perusahaan.”

4. “Bagaimana upaya dalam mengatasi faktor penghambat dalam pencapaian target penjualan?”

Jawaban ketiga:

“Memberikan termin kredit kepada pelanggan melebihi kebijakan, Memberikan plafond kredit melebihi kebijakan dan kemampuan bayar planggan, Memberikan diskon khusus diluar ketentuan operasional, Memberikan bonus diluar ketentuan operasional, Menjanjikan akan memberikan sesuatu pada pelanggan diluar ketentuan perusahaan, Menitipkan barang di pelanggan atau menyimpan barang dirumah, kemudian di faktur.

5. “Bagaimana target yang cocok dalam pencapaian hasil penjualan?”

Jawaban keempat:

“Menentukan jumlah toko di suatu daerah tertentu yang layak untuk menjual produk yang di distribusikan dan masuk ke dalam database pelanggan, target kunjungan ke pelanggan berdasarkan jadwal frekuensi kunjungan yang telah ditentukan, menentukan jumlah kunjungan ke pelanggan dalam satu bulan.

K. Pembahasan

1. Strategi Saluran Distribusi Yang Dilakukan Oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

Strategi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan adalah strategi distribusi Intensif, jenis saluran ditribusi PT. Rajawali Nusido Cabang Medan adalah saluran distribusi tidak langsung, Perusahaan menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada konsumen. Yang

dimaksud perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak dibidang perdagangan besar dan pengecer, sedangkan yang dimaksud dengan agen adalah orang atau usahawan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (manufaktur). Agen hanya bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi. Penghasilannya adalah berdasarkan persentase dari barang yang dijual belikan.⁴⁹

Strategi diffrensial marketing adalah stratregi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo cabang Medan sebagai distributor obat-obatan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Ada tiga pasar, yaitu:

a. Pasar Produsen

Pasar produsen yaitu pasar pembelian produk dari perusahaan dan diolah kembali sesuai dengan resep dokter kemudian dijual kembali kepada konsumen yang membutuhkannya, contohnya apotik atau klinik. Penjualan produk obat-obatan ke apotik atau klinik merupakan kegiatan yang rutin, sehingga pihak apotik atau klinik dapat melakukan pembelian secara langsung kepada perusahaan. Salesman juga rutin menawarkan dan memeriksa daftar atau stok obat-obatan yang akan dikirimkan.

b. Pasar pemerintah

Pasar pemerintah di danai oleh APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara) dan APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah), contohnya seperti rumah sakit dan pengadaan obat-obatan dan alat-alat kesehatan. Pihak perusahaan biasanya memberikan produknya setelah ditunjuk oleh kepala rumah sakit atau pemimpin proyek. Harga yang diberi adalah dibawah harga pasar, karena penjualan yang dilakukan termasuk dalam jumlah yang sangat besar. Penyaluran tersebut dilakukan jika perusahaan ditunjuk oleh pimpinan rumah sakit atau pimpinan proyek sebagai penyalur produk yang dibutuhkan oleh pasar pemerintah. Dalam sisi produk akan menguntungkan bagi perusahaan, dimana perputaran produk yang

⁴⁹Siboro. "Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekan Baru", 1-15, 2014, h. 5.

perusahaan jual akan terjual dengan cepat dan habis. Dalam kerjasama antara pasar pemerintah, perusahaan memberikan termin kredit selama 60-90 hari untuk melunasi pembayaran dalam pembelian yang dilakukan oleh pasar pemerintah kepada perusahaan sebagai mitra kerja dalam penjualan obat-obatan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dan kepada outlet-outlet lainnya juga diberi waktu untuk melunasinya sampai waktu yang telah ditentukan 30-60 hari yang telah disepakati bersama. Sejah mana semua kegiatan tersebut dapat dikendalikan sesuai dengan implementasi yang sering berhubungan dengan uang.

Penjualan produk kepada pasar pemerintah merupakan perolehan keuntungan bagi perusahaan, karena produk yang dibeli oleh pasar pemerintah adalah tidak sedikit tetapi dengan jumlah yang besar, sehingga produk dapat terjual dengan jumlah yang banyak.

Penjualan produk kepada outlet-outlet lainnya juga merupakan perolehan keuntungan bagi perusahaan, karena produk yang dibeli oleh outlet-outlet selain pasar pemerintah merupakan pencapaian hasil penjualan diterima oleh perusahaan dengan cepat dibandingkan dengan pasar pemerintah, karena pembayarannya tidak begitu lama dibandingkan dengan pasar pemerintah.

c. Pasar Penjual

Pasar penjual yang dimaksud adalah pasar yang membeli produk obat-obatan kepada perusahaan yang tujuannya dijual kembali kepada konsumen yang membutuhkannya. Pemasaran yang dilakukan PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan kepada pasar penjual yaitu toko obat, grosir, juga dapat melakukan pemesanan langsung kepada perusahaan. Untuk mendistribusikan produk ke berbagai ritel, perusahaan dapat menyalurkan produknya agar masyarakat dapat mengkonsumsi produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, dan tidak boleh melakukan penyaluran produk tersebut langsung ke tangan konsumen akhir, tetapi

perusahaan menyalurkan produknya ke reseller untuk dijual kembali ke konsumen akhir.

Hasil penjualan adalah jumlah total dari harga penjualan tiap tahun yang diperoleh oleh perusahaan. Perusahaan berusaha melakukan yang terbaik dalam pemasarannya agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Jika dilihat dari hasil penjualan pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan mengalami kenaikan pada tahun 2016, tetapi pada tahun 2017 dan 2018 hasil penjualan pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan mengalami penurunan. Perusahaan berusaha agar setiap tahunnya hasil penjualan terus meningkat. Meningkatnya hasil penjualan dilihat dari strategi apa yang dipakai oleh perusahaan tersebut.



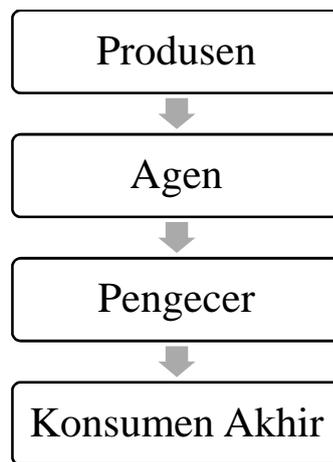
Gambar 4.1: Hasil Penjualan PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

Sumber: Diolah dari PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

Dari hasil penjualan dapat dilihat bahwa tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami penurunan, dikarenakan sebagian grup produk ada yang tidak dijual lagi di tahun 2017 dan 2018 dikarenakan rendahnya demand (permintaan) konsumen sehingga tidak memesan produk lagi, juga PT. Rajawali Nusindo tidak lagi bekerjasama dengan berbagai principal lainnya, seperti Goodwill, Phaprosh, Inhealth, dll.

Dapat dilihat dari pemasaran produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan dalam melakukan strategi saluran distribusi pada tahun 2016, 2017, dan 2018 sebagai berikut.

a. Strategi distribusi pada tahun 2016



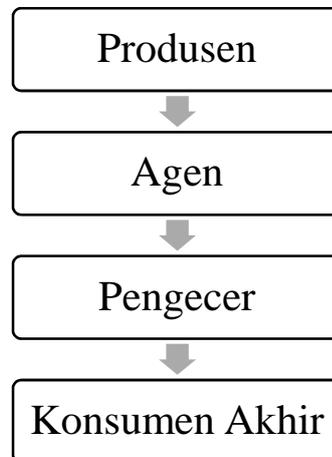
Gambar 4.2: Strategi distribusi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan pada tahun 2016

Sumber: Diolah PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

Pada tahun 2016 PT. Rajawali Nusindo melakukan strategi distribusi dimana perusahaan sebagai agen distributor dalam menyalurkan produk-produknya untuk mencapai target hasil penjualan. Dengan strategi distribusi ini, hasil penjualan dapat mencapai Rp 79.442.470.181.

Keterangan dari gambar tersebut, produsen yang dimaksud adalah principal yang bekerjasama dengan agen yaitu PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan dalam mendistribusikan barangnya baik itu alat-alat kesehatan maupun obat-obatan. Pengecer yang dimaksud adalah dinas kesehatan, rumah sakit, apotik, dan toko obat. Dengan kata lain PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan melayani pengecer dalam memesan suatu produk. Sedangkan pengecer disini adalah menjual produk yang telah diambil secara langsung pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan atau yang telah dikirim oleh agen distributor. Distribusi yang digunakan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan termasuk distribusi intensif.

b. Strategi distribusi pada tahun 2017



Gambar 4.3: Strategi distribusi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan pada tahun 2017

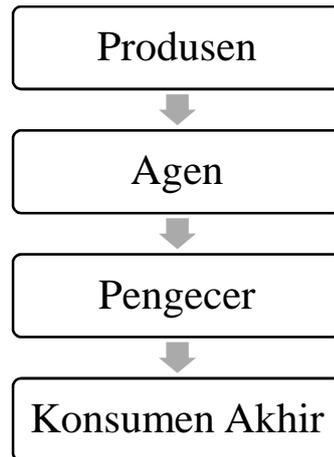
Sumber: Diolah PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

Pada tahun 2017 PT. Rajawali Nusindo melakukan strategi distribusi yang sama dengan tahun sebelumnya. Namun jika dilihat dari hasil penjualan tahun 2017 mengalami penurunan, karena ada principal yang tidak lagi bekerjasama dengan perusahaan seperti Goodwill, Phaprosh Inhealth. Juga sebagian pelanggan ada yang tidak memesan produk dengan perusahaan, seperti Admeco E-Cat, Smiths Vascular Acces (I.V), atau kalah saing dengan perusahaan lain dalam memasukkan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan tidak bekerjasamanya lagi perusahaan dengan principal dan berkurangnya pesanan pelanggan terhadap perusahaan mengakibatkan turunnya omset perusahaan mencapai Rp 75.144. 136.888 di tahun 2017.

Keterangan dari gambar tersebut, produsen yang dimaksud adalah principal yang bekerjasama dengan agen yaitu PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan dalam mendistribusikan barangnya baik itu alat-alat kesehatan maupun obat-obatan. Pengecer yang dimaksud adalah dinas kesehatan, rumah sakit, apotik, dan toko obat. Dengan kata lain PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan melayani pengecer dalam memesan suatu produk. Sedangkan pengecer disini adalah menyampaikan atau menjual produk yang telah diambil secara langsung pada PT. Rajawali Nusindo

Cabang Medan atau yang telah dikirim oleh agen distributor. Distribusi yang digunakan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan termasuk distribusi intensif.

c. Strategi distribusi pada tahun 2018



Gambar 4.4: Strategi distribusi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan pada tahun 2018

Sumber: Diolah PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

Pada tahun 2018 PT. Rajawali Nusindo juga melakukan strategi distribusi yang sama dengan tahun sebelumnya. Namun jika dilihat dari hasil penjualan tahun 2018 mengalami penurunan, karena ada principal yang tidak lagi bekerjasama, seperti sebagian pelanggan ada yang tidak memesan produk dengan perusahaan, dan pemesanan produk dengan jumlah yang sedikit dari pemesanan sebelumnya seperti ABN Stetoskop/Tenimeter, Cosmomed E-Kat, E-Cat ABN Equipment & Socorex, E-Cat Map, E-Cat SN Medika, Humasens Instrument E-Cat, dll. Tidak bekerjasamanya lagi perusahaan dengan principal dan berkurangnya pesanan pelanggan terhadap perusahaan mengakibatkan turunnya omset perusahaan mencapai Rp 70.350.043.413 di tahun 2017.

Keterangan dari gambar tersebut, produsen yang dimaksud adalah principal yang bekerjasama dengan agen yaitu PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan dalam mendistribusikan barangnya baik itu alat-alat kesehatan maupun obat-obatan. Pengecer yang dimaksud adalah dinas

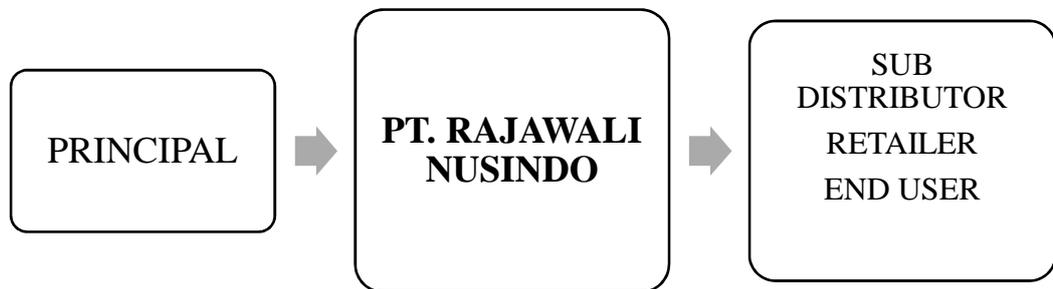
kesehatan, rumah sakit, apotik, dan toko obat. Dengan kata lain PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan melayani pengecer dalam memesan suatu produk. Sedangkan pengecer disini adalah menyampaikan atau menjual produk yang telah diambil secara langsung pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan atau yang telah dikirim oleh agen distributor. Distribusi yang digunakan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan termasuk distribusi intensif.

Masalah dalam pendistribusian produk farmasi baik itu alat-alat kesehatan dan obat-obatan tidak sepenuhnya kesalahan dari pihak perusahaan yaitu PT. Rajawali Nusindo tetapi juga dari pihak principal itu sendiri, karena barang yang sudah dipesan ke principal belum juga datang, disebabkan alat/mesin yang digunakan untuk memproduksi produk farmasi mengalami kendala seperti tidak bisa digunakan/cacat.

Terjadinya masalah dalam penyaluran distribusi terkadang dari pabrik itu sendiri seperti mesinnya rusak, bahan bakunya yang habis, dan mendahulukan pemesanan produk yang telah bekerjasama dengan perusahaan seperti dinas pusat dari Jakarta untuk pengiriman seluruh Indonesia yang telah terlebih dahulu memesan produk tersebut, sehingga pemesan untuk yang lainnya tertunda atau stoknya sudah habis.

Melakukan briefing setiap paginya akan membuat/meminimalisir masalah yang terjadi, karena para karyawan akan di minta pertanggungjawaban atas pekerjaannya di bidangnya masing-masing, dengan briefing masalah yang muncul harus di laporkan agar dapat diketahui penyebabnya. Dengan itu masalah yang terjadi mendapatkan solusi sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan, apakah masalah tersebut dapat diselesaikan atau tidak.

Saluran distribusi dapat dilakukan dengan banyak ritel yang ada di daerah-daerah. Adapun Alur distribusi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan adalah



Gambar 4.5: Alur Distribusi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

Sumber: Diolah PT. Rajawali Nusindo

Dari gambar diatas adalah alur distribusi yang berjalan di PT. Rajawali Nusindo:

a. Pembelian – Pengiriman (Produk)

Maksudnya adalah sebelum menyalurkan produk ke sub distributor, PT. Rajawali Nusindo terlebih dahulu melakukan pembelian produk ke principal, lalu produk yang dibeli akan principal kirim ke PT. Rajawali Nusindo untuk menyalurkan produknya ke sub distributor.

b. Penjualan – Pengiriman (Produk)

Maksudnya adalah selanjutnya PT. Rajawali Nusindo melakukan penjualan dan menyalurkan produk kepada sub distributor untuk dijual kembali oleh sub distributor.

c. Penagihan (Uang)

Maksudnya adalah pihak PT. Rajawali Nusindo akan menagih pembayaran atas penjualan yang dilakukan perusahaan ke sub distributor, baik itu secara utang piutang.

d. Pembayaran (Uang)

Maksudnya adalah uang yang telah dibayar oleh pihak sub distributor akan dibayar kembali kepada principal yang sudah memberikan kepercayaan dalam menyalurkan produknya.

PT. Rajawali Nusindo juga melakukan strategi Horional dan Vertikal dalam meningkatkan hasil penjualan. Strategi yang horizontal yang dimaksud adalah peningkatan jumlah pelanggan dalam arti bisnis proses (kinerja monitoring sales)

perusahaan mampu dalam mencapai target yang telah ditentukan atau melebihi target yang ditentukan jika target yang dicapai melebihi target normal maka akan sangat baik pengaruhnya bagi hasil penjualan PT. Rajawali Nusindo cabang Medan. Strategi vertikal adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menambah cadangan stok pada gudang, Ketika pelanggan ingin memesan barang tersebut sudah tersedia.

PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan tidak hanya fokus pada pendistribusian barang/produk saja, tetapi mempunyai kegiatan pemasaran lainnya, yaitu:

a. Menawarkan produk.

Perusahaan dapat menawarkan produk farmasi ke berbagai pelanggan/outlet yang dilakukan oleh medical sales dengan cara menawarkan produk lainnya agar pelanggan tertarik.

b. Menciptakan pesanan

Perusahaan dapat menerima pesanan apabila ada pelanggan yang membutuhkan produk tersebut.

c. Pembelian ke pabrik

Jika stock barang yang ada di gudang menipis/ habis, perusahaan juga dapat membeli barang untuk persediaan atau pesanan dari pelanggan ke pabrik.

d. Menagih piutang ke konsumen

Perusahaan juga akan menagih piutang ke konsumen yang belum membayar atas pesanan yang dibeli secara langsung atau transfer.

Omset atau hasil penjualan adalah hal yang paling utama yang sangat berpengaruh pada tingkat suatu perusahaan, jadi ketika omset itu naik secara terus menerus setiap tahunnya maka target yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan berhasil.

2. Efektivitas saluran distribusi dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan.

Untuk melihat berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung dengan efektivitas yang dicapai oleh suatu perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus mampu membuat target dalam pencapaian hasil penjualan perusahaan dengan maksimal.

Efektivitas saluran distribusi dapat dilihat dari sisi evaluasi saluran distribusi *coverage market*, *cost*, dan *control*.⁵⁰ Dengan melihat dari sisi ke tiga tersebut dapat menggambarkan suatu hasil penjualan berpengaruh baik.

a. Analisis *Coverage the market*

Coverage area adalah salah satu hal yang menentukan suatu perusahaan memiliki jumlah outlet dalam pendistribusian produk dan berpengaruh terhadap hasil penjualannya meningkat atau tidak. Dari sisi *Coverage the market* adalah satu jaringan yang dapat dikuasai oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya ke berbagai daerah, peningkatan jumlah pelanggan dilihat dari seberapa banyak mitra kerja di suatu daerah tersebut, *coverage the market* merupakan salah satu bentuk dari keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian hasil penjualan yang tinggi, apabila perusahaan dapat menguasai pangsa pasar di berbagai daerah maka omset dan grad perusahaan akan meningkat dan tergolong menjadi cabang utama.

Pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan memiliki jumlah pelanggan sebanyak 1.241. Dengan banyaknya pelanggan perusahaan harus mampu membuat target dalam pencapaian hasil penjualan yang tinggi agar grad nya tidak menurun.

⁵⁰Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi: Old Distribution Channel and Postmo Distribution Channel Approach Berbasis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 126.

Tabel 4.1
Klasifikasi Cabang PT. Rajawali Nusindo

No	Cabang	Lama	Baru
1	Utama	Total penjualan > Rp 40 milyar	Total pasar rutin > Rp 40 milyar
2	Madya	Total penjualan > Rp 20 milyar s.d Rp 40 milyar	Total pasar rutin > Rp 25 milyar s.d Rp 40 Milyar
3	Perdana	Total penjualan > Rp 10 milyar s.d Rp 20 milyar	Total pasar rutin > Rp 10 milyar s.d Rp 25 Milyar
4	Perintis	Total penjualan > Rp 10 milyar	total pasar rutin s.d Rp 10 milyar

Sumber: Surat Keputusan Direksi RN

Dalam klasifikasi diatas, PT. Rajawali Nusindo cabang Medan adalah termasuk salah satu cabang yang memiliki indikator skala usaha > Rp 160 Milyar/tahun jika di gabung dengan hasil penjualan perdagangan umum, Dalam bidang distribusi produk farmasi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan memiliki jumlah > Rp 40 Miliar/tahun. Pencapaian tersebut PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan adalah termasuk klasifikasi cabang utama. Jika hasil penjualan menurun setiap tahun kedepannya maka dapat dipastikan klasifikasi cabang PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan akan menurun, bisa jadi madya, perdana, atau perintis, karena hasil penjualannya tidak mencapai target yg telah ditentukan.

Namun jika hasil penjualan PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan tetap mengalami kenaikan atau lebih dari rata-rata yang telah ditentukan, maka PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan tetap dikategorikan menjadi grad cabang utama.

Jika dilihat dari hasil penjualan PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan yang memiliki grad klasifikasi cabang, hal ini menunjukkan bahwa PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan masih memiliki peluang dalam mempertahankan grad sebagai cabang utama dengan hasil omset yang tinggi. Didalam perusahaan, penjualan mempunyai peran penting dalam menghasilkan produk yang dapat memberikan penghasilan bagi perusahaan, juga sebagai sumber pendapatan perusahaan. Memasarkan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan merupakan suatu konsep penjualan. Konsep penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan⁵¹.

b. Analisis *Cost*

Analisis *cost* yaitu mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan dalam penentuan jalur distribusi yang dipilih. Pemilihan ini sering berkaitan dengan biaya yang secara perusahaan harus dikeluarkan dalam hubungannya dengan pemilihan saluran distribusi. PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan berusaha melakukan inovasi-inovasi dalam memasarkan produknya ke berbagai pelanggan. Dari sisi *Cost* adalah penghematan biaya yang di minimalisir oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya ke berbagai retailer seperti rumah sakit, dinas kesehatan, apotik, toko obat dan sebagainya. PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan dengan memiliki armada atau angkutan transportasi untuk melakukan distribusi ke berbagai pelanggan seperti pengiriman barang.

Menawarkan produk secara langsung ke berbagai pelanggan yang langsung turun ke lapangan merupakan kegiatan yang di lakukan oleh salesman maupun marketing. Selain mendistribusikan produknya ke

⁵¹Benny Siboro. "Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro Pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru", 1-15, 2014, h. 3.

berbagai pelanggan juga tanpa harus menunggu surat masuk ke perusahaan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan produk sejenis juga salah satu cara efektif dalam meningkatkan omset dan pencapaian target perusahaan. Selain dapat meringankan pelanggan dalam mencari produk yang sesuai mereka butuhkan juga dapat menambah mitra dalam pemesanan produk untuk waktu kedepannya. Sehingga perusahaan dapat masuk lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Perusahaan juga dapat menyediakan akomodasi relasi. Dengan menyediakan akomodasi relasi seperti memfasilitasi dan menjamu tamu untuk menjalin keakraban secara emosional dan menjalin kedekatan sebagai mitra dengan tujuan memberi kenyamanan pada pelanggan agar penjualan tetap berlangsung dengan baik dan dapat berpengaruh baik pada tingkat penjualan perusahaan. Inovasi ini akan sangat berpengaruh pada hasil penjualan perusahaan.

c. Analisis *Control*

Channel control adalah seberapa jauh perusahaan ingin memiliki pengaruh terhadap pelanggan dalam kegiatan pemasaran (terutama dalam kegiatan promosi dan distribusi). Hal ini sangat erat hubungannya dalam kegiatan yang pasti dilakukan oleh perusahaan selama bekerjasama dengan reseller. Misalnya program *sales promotion* yang meliputi diskon harga, dan promosi. Dari sisi *Control* adalah pengawasan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pengadaan produk yang didistribusikannya. Seperti memberi termin kredit dan memberi diskon di luar kebijakan operasional perusahaan apabila pesannya memiliki jumlah yang banyak.

Dalam memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, maka *sales* yang ada diberi pelatihan yang cukup mengenai produk yang dijual dan di pantau *progress* penjualannya. Sampai saat ini outlet-outlet yang ada dianggap cukup puas dalam melayani penjualan kepada

konsumen, meskipun ada outlet yang menjual produk dari perusahaan pesaing.

Apabila pencapaian perusahaan terus menerus menurun maka masa depan perusahaan tidak terjamin atau bangkrut. Juga bagi masa depan bagi karyawan yaitu tidak dapat bekerja lagi atau menjadi pengangguran dan berpengaruh pada keluarga mereka. Kehilangan kepercayaan pelanggan berpengaruh pada mitra terhadap perusahaan. Jika pelanggan tidak percaya lagi dengan pihak perusahaan maka otomatis omset perusahaan akan menurun, karena pemesanan produk yang dijual akan berkurang maka hasil penjualan sangat berpengaruh pada pencapaian target penjualan.

Penentuan target yang paling tepat untuk pencapaian hasil penjualan yang merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai target yang mana saja yang akan dikunjungi dalam menyalurkan produknya, dengan itu pencapaian target dapat terlaksana dengan dan dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan Analisa hasil penelitian pada bab sebelumnya maka penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran dari uraian-uraian yang terdapat pada bab-bab sebelumnya. Beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Strategi saluran distribusi yang dipakai oleh PT. Rajawali Nusindo adalah strategi distribusi intensif, PT. Rajawali Nusindo menjual dan menyalurkan barangnya ke berbagai outlet-outlet di sembarang daerah khususnya di cabang Medan untuk mendekati pengecer dalam menyalurkan produknya. Jenis saluran distribusi yang dipakai oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan adalah saluran distribusi tidak langsung, PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan adalah sebagai agen distributor dalam menyalurkan produknya ke berbagai reseller (rumah sakit, dinas kesehatan, apotik, toko obat, dll) dan dapat di jual kembali ke konsumen akhir.
2. Efektivitas saluran distribusi pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan dapat dilihat dari sisi *market coverage*, *cost*, dan *control* belum optimal dalam meningkatkan hasil penjualan. Dari sisi *market coverage* hasil penjualan perusahaan mengalami penurunan, dikarenakan sebagian grup produk yang tidak dijual lagi di tahun 2017 dan 2018 dikarenakan rendahnya demand (permintaan) konsumen sehingga tidak memesan produk lagi dan PT. Rajawali Nusindo tidak lagi bekerjasama dengan berbagai principal lainnya. Dari sisi *cost*, perlunya team operasional dalam penyaluran produk ke pelanggan agar pelanggan tidak lari ke perusahaan pesaing, dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam menyelesaikan proses administrasi setelah surat masuk ke perusahaan. Dari sisi *control*, kurangnya melakukan evaluasi terhadap pendistribusian barang yang dilakukan oleh team operasional dalam pencapaian target perusahaan.

B. Saran

1. Bagi karyawan yang bekerja dibagian Sales, Sebelum melakukan kunjungan ke setiap pelanggan sebaiknya menentukan item dan jumlah produk yang ingin di sarankan, menyiapkan item produk baru, dan menyiapkan faktur penagihan.
2. Bagi perusahaan, Sistem pengantaran PT. Rajawali Nusindo sebaiknya dilakukan dengan cara penambahan personil yang ditugaskan dalam pengantaran barang ke pelanggan agar tidak macet dan lama, Sebaiknya perusahaan memiliki bagian penerimaan barang yang khusus dalam menangani penerimaan barang untuk mempermudah proses surat masuk dalam administrasi yang cepat, dan dapat menyediakan stock barang lebih banyak lagi, sehingga ketika pelanggan ingin memesan barangnya sudah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Aravik, Havis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, Depok: Kencana, 2017.
- Ardiyanta, Oky. *Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara*, 2013.
- Arif, Muhammad. *Supply Chain Management*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Assuri, Sofian. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1987.
- Cannon, Joseph (ed.). *Pemasaran Dasar*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Fuad, Christine (ed.). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Garamedia Pustaka Umum, 2000.
- Harahap, Isnaini *et. al.*, *Hadis-hadis Ekonomi*, Jakarta: Kencana, cet 1, 2015.
- Hasibuan, Regen. *Analisis Pelaksanaan Ditribusi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Simas Distribusindo di Pekanbaru*.
- Istuningsih, Wahyu. *Perancangan Strategi E-Commerce Berbasis Website Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus “Songketkito” Kain Khas Palembang)*, 2018.
- Kamaluddin, Apiaty, *Administrasi Bisnis*, Makassar: CV SAH MEDIA, 2017.
- Kodrat, David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi: Old Distribution Channel and Postmo Distribution Channel Approach Berbasis Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Kurfiyati, Ersi. *Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Suprasurya Manggala Di Karanganyar*, 2003.
- Muh. Fitrah and Luthfiyah (ed.). *Metodologi Penelitian*, CV Jejak, 2017.
- P. Cannon, Joseph *et. al.* *Pemasaran Dasar*, Jakarta: Salemba Empat, 2008

- PT. Rajawali Nusindo, <https://nusindo.co.id/>, Diunduh pada tanggal 8 July 2019
- Primasyastanto, Mimit. *EVAPRO (Evaluasi Proyek) Teori dan Aplikasi Pada Usaha Pembesaran Ikan Sidat*”, Malang: UB Press, 2016.
- Rachman, Gun Gunawan (ed.). *Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan*, 2010.
- Sattar. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.
- Siboro, Benny. *Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekan Baru*, 2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALVABETA CV, 2016.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008
- Trisnawati, Ernie and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2005
- Usman, Nizar, *Islamic Economic & Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*
- Veitzhal Rivai and Antoni Nizar usman, *Islamic Economic & Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Waluya, Bagja, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007

Website

- Dewi Hardiyanti Pratiwi, “*Distribusi Dalam Islam*”, <http://ukmsciemics.blogspot.com/2012/11/distribusi-dalam-islam.html>, Diunduh pada tanggal 9 November 2018.
- Pratiwi, “*Distribusi Dalam Islam*”, <http://ukmsciemics.blogspot.com/2012/11/distribusi-dalam-islam.html>, Diunduh pada tanggal 9 November 2018.
- PT. Rajawali Nusindo, <https://nusindo.co.id/>, Diunduh pada tanggal 8 July 2019

Sauqi Ulun, “*Distribusi Dalam Perspektif Islam*”, <https://www.kompasiana.com/paijouqi/57fe4106b47a61c11f96abca/distribusi-dalam-perspektif-islam>, Diunduh pada tanggal 9 November 2018.

Al-Qur’an

Departemen Agama RI, *Al Hidayah Al-Qur’an Tafsir PER KATA TAJWID KODE ANGKA*, (Banten: PT. Kalim), Q.S Al-Hasyr (56): 7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

L. Struktur Organisasi PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

1. Kepala Cabang

Penanggung jawab cabang bertanggung jawab untuk menjamin agar proses bisnis cabang dapat berjalan dengan baik, yang didasari atas perencanaan, pengorganisasian, memberi bimbingan dalam pelaksanaan, pengawasan dengan memahami rantai distribusi, serta menjaga hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan/stakeholders.

Tugas:

- a. Mewakili perseroan terbatas dilingkungan kantornya dimana penerima kuasa dioerkerjakan hanya mengenai bagian dagang saja baik dalam urusan pekerjaan maupun urusan hak milik.
- b. Memimpin dan mengkoordinasi serta bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan.
- c. Membina dan menjaga hubungan baik dengan para relasi
- d. Menjalin hubungan baik dengan pejabat setempat
- e. Mengambil keputusan sesuai wewenang yang diberikan
- f. Melaksanakan dan mentaati semua kebijakan dan prosedur yang ditetapkan oleh manajemen
- g. Mengawasi dan mengavaluasi hasil pekerjaan bawahan
- h. Menampung dan mencarikan dalam keluar terhadap segala kesulitan yang dihadapi oleh bawahan dalam melaksanakan tugasnya
- i. Membina dan mengarahkan serta memotivasi para bawahan sehingga diperoleh hasil kerja yang efektif dan efesien
- j. Menyusun rencana kerja operasional maupun non operasional selaras dengan kepentingan dan tujuan perusahaan

- k. Menyusun, melaksanakan dan mempertanggung jawabkan Anggaran dan Target Operasioanal Perusahaan
 - l. Menyampaikan laporan-laporan keuangan dan non keuangan dengan tepat waktu
 - m. Memeriksa dan menanda tangani semua bukti transaksi keuangan
 - n. Memeriksa menanda tangani laporan-laporan pajak, setoran pajak dan SPT PPh pasal 21/PPN
 - o. Menangani urusan-urusan sumber daya manusia
 - p. Melaksanakan dalam menyelenggarakan pengadaan, penyimpanan, dan penyaluran obat dan alat kesehatan, dan memiliki penanggung jawab farmasi dan penanggung jawab alat kesehatan untuk menjamin rantai distribusi berjalan dengan baik (CDOB/CDAKB).
 - q. Menyampaikan usul-usul/saran-saran perbaikan dan pengembangan perusahaan kepada Atasan/Direksi.
2. Kepala Operasional
- Mengawasi dan mengendalikan kegiatan operasional agar distribusi dapat dijalankan dengan baik dan benar.
- Tugas:
- a. Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan
 - b. Bertanggung jawab atas perputaran persediaan
 - c. Bertanggung jawab atas penjualan seluruh item produk yang diageni
 - d. Memperhatikan dan bertanggung jawab atas jalur distribusi
 - e. Melaksanakan dan mentaati semua aturan serta kebijakan yang ditetapkan oleh manajemen
 - f. Bertanggung jawab atas berjalannya semua aktivitas operasional (distribusi, marketing dan trading)
 - g. Membina dan menjaga hubungan baik dengan para relasi
 - h. Melakukan dan menyusun aktivitas rencana kerja individu (SMK) bawahan dan melakukan review, bimbingan dan konseling sekaligus evaluasi
3. Supervisor Medical Sales

Mengawasi dan mengendalikan aktivitas medical sales yang menjadi tanggungjawabnya dalam melakukan penjualan di area yang telah ditentukan.

Tugas:

- a. Menyusun program kerja harian, mingguan, bulanan medical sales
- b. Mengkoordinasi, mengawasi dan mengevaluasi hasil pekerjaan bawahan
- c. Melakukan kunjungan supervise dan kunjungan-kunjungan rutin ke pelanggan
- d. Membina, mengarahkan dan memotivir bawahan
- e. memberikan masukan pada bagian pesanan mengenai kebutuhan barang yang diperlukan untuk dijual, dan ketersediaan stock cabang
- f. ikut mengawasi kelancaran penagihan
- g. mengawasi dan mengingatkan bawahan tentang SPO dan rantai distribusi yang telah ditetapkan

4. Medical Sales

Melakukan penjualan di area yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh atasan.

Tugas:

- a. Melakukan tugas-tugas medical sales sesuai dengan program yang diberikan atasan
- b. Bertanggung jawab atas terlaksananya proses penjualan dengan menyampaikan informasi produk, sales promotion, eksplorasi demand, dan taking order diseluruh pelanggan yang menjadi tanggung jawabnya
- c. Melaksanakan penagihan pada pelanggan yang menjadi tanggung jawabnya
- d. Menyampaikan laporan-laporan tertulis kepada atasan
- e. Membuka pasar baru atas persetujuan atasan, dengan perhitungan dan mapping pelanggan (potensi outlet) yang up to date
- f. Menjalankan SPO dan rantai distribusi yang sudah ditetapkan

5. Supervisor Sales HC (healthcare)

Mengawasi dan mengendalikan aktivitas salesman yang menjadi tanggung jawabnya dalam melakukan penjualan di area yang telah ditentukan.

Tugas:

- a. Menyusun program-program kegiatan team sales, harian, mingguan dan bulanan.
- b. Mengkoordinasi, mengawasi dan mengevaluasi hasil pekerjaan bawahan
- c. Melakukan kunjungan supervise dan kunjungan-kunjungan rutin ke pelanggan

6. Sales HC

Melakukan penjualan di area yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh atasan.

Tugas:

- a. Mencari order penjualan dengan memperhatikan *effective call* (panggilan efektif) dan *effective reach* (jangkauan efektif)
- b. Melaksanakan penagihan atas pelanggan yang menjadi tanggung jawabnya
- c. Memberikan informasi kelemahan dan keunggulan produk yang dijual kepada atasan dengan kendala yang ada dilapangan dan competitor mana yang paling menguasai pasar

7. Supervisor PU

Mengawasi dan mengendalikan aktivitas salesman yang menjadi tanggungjawabnya dalam melakukan penjualan di area yang telah ditentukan.

Tugas:

- a. Melakukan kunjungan supervisi dan kunjungan-kunjungan rutin ke pelanggan
- b. Memberikan masukan pada bagian pesanan mengenai kebutuhan barang yang diperlukan untuk dijual, dan ketersediaan stock cabang

8. Salesman PU

Melakukan penjualan di area yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh atasan.

Tugas:

- a. Memberikan informasi kelemahan dan keunggulan produk yang dijual kepada atasan dengan kendala yang ada dilapangan dan competitor mana yang paling menguasai pasar
- b. Bertanggung jawab atas target penjualan yang telah ditetapkan dengan memperhatikan pertumbuhan

9. Supervisor Marketing LD

Mengawasi dan mengendalikan aktivitas marketing sales yang menjadi tanggungjawabnya dalam melakukan promosi dan aktivitas menjual di luar area yang telah ditentukan.

Tugas:

- a. Membuat strategi penjualan semua produk marketing
- b. Merekap potensi market
- c. Merekap data base pelanggan
- d. Membuat anggaran per unit/bulan terhadap seluruh produk untuk masing-masing pelanggan yang menjadi tanggung jawabnya
- e. Mengecel kartu kunjungan marketing
- f. Membantu promosi kepelanggan
- g. Membina hubungan baik dengan pelanggan
- h. Membantu membuat usulan sponsor & sponshorship: seminar, pertemuan ilmiah, kerjasama dll
- i. Bertanggung jawab atas sponsor & sponshorship yang dikeluarkan dan mengevaluasinya
- j. Menginformasikan produk knowledge ke medical sales, salesman & trading
- k. Membantu mengelola biaya promosi dan biaya kerjasama penjualan dengan baik
- l. Membantu mengelola stok yang ada di cabang
- m. Merekap dan mengirimkan laporan uang muka kerjasama, sewa beli

- n. Melakukan, menyusun aktivitas rencana kerja individu bawahan dan melakukan review, bimbingan dan konseling sekaligus evaluasi

10. Marketing LD

Melakukan promosi dan aktivitas sell out area yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh atasan.

Tugas:

- a. Membuat data base pelanggan
- b. Mapping area: potensi & prospek market
- c. Menegrjakan kartu kunjungan secara rutin sesuai dengan realisasi kunjungan
- d. Mengirim laporan uang muka, kerjasama, Placement (sewa beli)
- e. Mengusulkan kerjasama dengan pelanggan ke cabang

11. Teknisi

Melakukan pelayanan dan perbaikan alat-alat kesehatan di area yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh atasan.

Tugas:

- a. Melakukan kunjungan kerja diwilayah sesuai dengan program kerja yang sudah disusun
- b. Memonitor dan melaksanakan pelayanan service alat-alat laboratorium yang menjadi tanggung jawabnya
- c. Membuat usulan kontrak service dengan pelanggan yang menjadi target pelayanan service
- d. Memelihara dan memanfaatkan semua promosi agar dapat mencapai hasil yang baik
- e. Meyampaikan dan melakukan pembelajaran pada user bagaimana memelihara alat-alat baik sebelum dan setelah digunakan.

12. Supervisor Marketing Medical

Mengawasi dan mengendalikan aktivitas medical sales yang menjadi tanggungjawabnya dalam melakukan promosi dan aktivitas sell out di are yang telah ditentukan.

Tugas:

- a. Membuat strategi penjualan semua produk marketing
- b. Merekap potensi market
- c. Merekap data base pelanggan
- d. Membantu mengelola stok yang ada dicabang

13. Marketing Medical

Melakukan promosi dan aktivitas sell out di area yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh atasan.

14. Kepala Gudang

Melakukan pengawasan/pengendalian aktivitas menerima, menyimpan dan mengirim secara benar sesuai ketentuan yang berlaku.

Tugas:

- a. Mengkoordinir, mengawasi dan mengevaluasi hasil pekerjaan bawahan
- b. Membuat daftar jadwal pengiriman barang yang disesuaikan dengan frekuensi pengiriman serta alat transportasi yang tersedia
- c. Mengatur penyimpanan dan mengawasi serta bertanggung jawab atas keutuhan barang-barang digudang
- d. Melaksanakan administrasi persediaan barang di gudang
- e. Membuat berita aara barang rusak atau expired date (ED)
- f. Menerima Nota Retur (blanko retur) beserta jumlah barang yang tertera dalam nita retur
- g. Melakukan cross cek antara rekap NDB bonus dengan nota bonus
- h. Mejaga semua sarana, peralatan dan kelengkapan CDOB lainnya serta siap di insfeksi setiap saat
- i. Mengikuti dan mentaati SOP rantai distribusi

15. Administrasi Penjualan

Melaksanakan pembuatan surat pesanan intern, faktur, nota bonus, dan laporan penjualan.

Tugas:

- a. Menerima pesanan baik melalui telpon atau salesman (bukti surat pesanan/SP lengkap)
- b. Membuat faktur/DO, Nota Bonus, sesuai SP

- c. Menyerahkan faktur asli (lembar ke 1) ke bagian piutang dengan menggunakan buku register penjualan
- d. Mengarsip seluruh surat dan data yang berhubungan dengan penjualan, mengarsip faktur lembar ke 2 dan ke 5 beserta SP

16. Pengantar Barang

Mengirim barang ke pelanggan tepat dan benar.

Tugas:

- a. Memeriksa ulang kesesuaian barang dengan faktur dan SP
- b. Menyiapkan/mengepak barang-barang yang akan dikirim ke pelanggan
- c. Melaksanakan pengiriman barang-barang ke pelanggan
- d. Membantu tugas-tugas gudang lainnya
- e. Merawat dan membersihkan kendaraan dinas/sarana transportasi

17. Kepala Akuntansi dan Keuangan

Melaksanakan aktivitas pengawasan/pengendalian bidang keuangan dan melaporkan semua transaksi keuangan sesuai SOP dengan tepat dan benar.

Tugas:

- a. Mengkoordinir, mengawasi dan mengevaluasi hasil pekerjaan bawahan (menyusun rencana kerja individu, dengan melakukan review, bimbingan dan konseling).
- b. Verifikator atas semua bukti-bukti transaksi keuangan (pembukuan) dan membuat bukti-bukti memorial
- c. Melakukan pengawasan bawahan atas aktivitas kas opname secara rutin
- d. Membuat rekonsiliasi rekening koran antar cabang, kantor pusat dan PT. Phapros
- e. Memeriksa hasil print out computer
- f. Membuat laporan-laporan pembukuan berkala dengan memperhatikan ketepatan dan kebenaran laporan
- g. Melakukan pengawasan pada bawahan atas aktivitas rekonsiliasi PPn
- h. Melakukan stock opname faktur yang belum terbayar secara rutin
- i. Mengambil keputusan sesuai wewenang yang diberikan

18. Ass. Akuntansi dan Keuangan

Mencatat dan memproses administrasi transaksi yang ada di cabang, verifikasi biaya dan pembebanan ke principal atau kantor pusat.

Tugas:

- a. Membuat laporan-laporan berkala dengan memperhatikan ketepatan dan kebenaran laporan
- b. Membantu menyusun laporan keuangan dan Analisa laporan keuangan
- c. Melakukan pengiriman R/K antar cabang beserta bukti-bukti yang asli dan membuat rekonsiliasi R/K antar cabang
- d. Mengerjakan memorial menginput data, menjual dan mencetak bukti berupa biaya-biaya asuransi, pembayaran hutang ke supplier dan jurnal adjustment
- e. Menginput pengakuan utang atas pembelian barang
- f. Membuat usulan pembayaran utang supplier
- g. Memyusun dan membuat administrasi pembayaran ke supplier
- h. Memeriksa kelengkapan bukti transaksi harian dengan daftar mutase kas dan bank
- i. Melakukan monitoring SSP PPn penjualan dan PPh pasal 22 serta menginput pajak masukan bulanan serta rekonsiliasi pajak bulanan
- j. Melakukan inventarisasi dan pengarsipan laporan keuangan dan perpajakan serta utang ke supplier

19. Penanggung Jawab Piutang

Melakukan kegiatan penagihan/penyelesaian piutang-piutang lama serta melakukan konfirmasi pada pelanggan.

Tugas:

- a. Membuat program kerja bagian penagihan harian, mingguan dan bulanan
- b. Membuat laporan piutang mingguan/bulanan lengkap dengan analisis (penjelasan lengkap dibuat secara terperinci)
- c. Membuat laporan persediaan mingguan/bulanan lengkap dengan analisis (penjelasan lengkap dibuat secara terperinci)

- d. Mengkoordinasi permasalahan piutang setiap minggu dengan penagih, team selling dan medical sales, Trading serta cari solusi untuk perbaikan
- e. Memeriksa faktur-faktur yang akan ditagih, serta membuat kelengkapan persyaratan seperti: SSP, kwitansi yang dibutuhkan.
- f. Membuat konfirmasi piutang kepada relasi bersifat insidental
- g. Membuat laporan beli sewa atas relasi sesuai dengan kontrak
- h. Melakukan pengarsipan terhadap seluruh bukti-bukti yang berhubungan dengan administrasi piutang
- i. Meneliti DO keluar
- j. Melakukan kunjungan ke pelanggan-pelanggan yang pembayarannya bermasalah
- k. Paloran piutang 90 hari dibuat mingguan dan bulanan

20. Penagih

Melaksanakan penagihan piutang pelanggan dan menyelesaikan daftar penagihan dengan kasir.

Tugas:

- a. Melaksanakan penagihan dalam kota/luar kota dengan memperhatikan termin (cicilan) piutang
- b. Membuat bukti masuk kas atas tagihan dan mengisi hasil penagihan pada daftar penagihan
- c. Selalu menjaga keamanan atas faktur dan hasil tagihan
- d. Meyetor uang hasil tagihan dan cek/giro ke kasir dan mengembalikan faktur-faktur yang tak tertagih ke penyimpanan faktur setiap selesai penagihan
- e. Menyampaikan laporan secara lisan kepada pimpinan mengenai permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam penagihan
- f. Memberikan informasi mengenai pelanggan (kapan bisa tertagih, perubahan bio data pelanggan dan lainnya yang dianggap perlu)
- g. Melakukan evaluasi penagihan secara rutin dan berkala

21. Penjaga Kotor

Menjaga stabilitas keamanan kantor baik materiil maupun SDM.

Tugas:

- a. Menjaga stabilitas kantor
- b. Membuat lisan laporan secara lisan maupun tulisan tentang keadaan keamanan kantor kepada pimpinan dalam waktu tertentu
- c. Mendata serta menukarkan identitas tamu kantor dengan kartu kunjungan

22. Kasir

Melaksanakan penerimaan dan pengeluaran uang sesuai ketentuan yang berlaku.

Tugas:

- a. Menyimpan dan bertanggung jawab atas kebenaran uang kas sesuai dengan catatannya
- b. Menerima dan mengeluarkan uang kas sesuai dengan bukti masuk dan keluar kas setelah persetujuan pimpinan
- c. Transfer uang ke kantor pusat, membuat dokumen bank yang diperlukan seperti, cek, clearing, transfer dan inkaso
- d. Menyimpan cek/ giro valuta mundur dan membuat daftar penagihan atas cek/ giro yang jatuh tempo
- e. Melakukan entry ke computer berdasarkan bukti masuk dan keluar kas dan bank yang telah disetujui oleh pimpinan dan mencetak buku harian kas dan bank setelah direlease
- f. Menyimpan bukti keluar masuk kas/bank kedalam ordner berdasarkan no urutnya
- g. Melakukan opname kas 1x sehari setelah tutup buku harian
- h. Membuat laporan berkala:
 - 1) Kas/bank 1x seminggu melalui bukti R/K
 - 2) Remise (pengiriman uang lewat bank) 1x sebulan sesuai bukti
 - 3) Membuat DP kliring setelah konfirmasi bank
- i. Membuat rekonsiliasi bank bulanan

M. Sarana Angkutan

Dalam mendistribusikan suatu barang, PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan memberikan pelayanan yang terbaik dan menyalurkan barang dengan armada sebanyak 29, yang terdiri dari :

Jumlah Sarana Angkutan PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

No	Armada	Jumlah
1	Mobil Operasional	5
2	Mobil Box	4
3	Sepeda Motor	21

N. Tenaga Kerja

FORMASI KARYAWAN

No	Nama	Jabatan
1	Drs. Bones Sembiring	Kepala Cabang
2	Iskandar Nurdin	Kepala Operasional
3	Heri Susanto	Sales Supervisor HC & MS
4	M. Siddik	Medical Sales
5	Suheri Wartono	Medical Sales
6	M.Abdi Mahardiko	Medical Sales
7	Budi Santoso	Medical Sales
8	Puja Ardhika	Medical Sales
9	Hermansyah	Sales Supervisor HC & MS
10	Hendra Siko	Sales HC
11	Muhammad Yusri	Sales HC
12	Hamzah Al Fariz Lubis	Sales HC
13	Mulyono	Koodinator Sales PU
14	Monang Harianja	Sales Agro & Consumer
15	Yati Dwi Kadarsih	Sales PU

16	Sainan Adi Sahputra	Sales PU
17	Persadanta Barus	Sales PU
18	Minawati Girsang	SPV Marketing Medica
19	Heru Satiadi	Marketing Medica
20	Fenny Klidyan S	Marketing Medica
21	Ismail Fahmi Nasution	SPV Marketing RM
22	Okky Santiria Siahaan	Rajawali Medical
23	Muhammad Hamdani	Rajawali Medical
24	Patria Hadi Dhuchry	SPV Marketing LD
25	Hayyun Maghfiroh	Marketing LD
26	Rukia Rizkita Dewi Harahap	Marketing LD
27	Didi Hariadi	SPV Marketing Surgery
28	Efi Anjuli Pohan	Marketing Surgery
29	Fahri Ramadhan Siregar	Marketing Surgery
30	Iyan Syafril Nasution	Trading Institusi
31	Michael Randalna Sembiring	Trading Institusi
32	Susilo	Teknisi
33	Dian Novita	Kepala AKU & Keu
34	Nurul Atikah	Adm. Pembukuan dan Pajak
35	Christina Dewi Sukri	Adm. Piutang
36	Dian Retno Astrini Nasution	Adm. Piutang
37	Heri Gunawan	Penagih
38	Sukir	Penagih
39	M. Ikhsan Afif	Penagih
40	Suhaida	Adm. Pesanan HC
41	Siti Sabariah	Adm. Pesanan PU
42	Corry Melati Sembiring	Kasir
43	Christine Intan Theodora Simatupang	Adm.Tender
44	Elisabet Br Purba	Adm.Tender

45	Junita Nasution	Apoteker Penanggung Jawab
46	Zulkarnain	Kepala Gudang
47	Ramon Bukit	Koordinator Gudang PU
48	Fauza Hendro	Koordinator Gudang HC
49	Rudi Selamat	Adm Gudang HC
50	Izmi Akbar Nasution	Pengantar Barang / Loper
51	Rahmad	Pengantar Barang / Loper
52	Supriono	Loper / Pengirim Barang
53	Suprianto	Loper / Pengirim Barang
54	Miswanto	Loper / Pengirim Barang
55	Abdul Septiawan Nasution	Loper / Pengirim Barang
56	Nasrul	Loper / Pengirim Barang
57	Herman Kurniawan	Helper Gudang HC
58	Munandalia	Adm. Personalia & Umum
59	Muhammad Rifaldi	Office Boy
60	Erwinsyah	Office Boy
61	Burhanudin Tanjung	Penjaga Kantor Malam
62	Ari Handoko	Penjaga Kantor Pagi

Lampiran 2



Kantor PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan



Gudang Obat-obatan PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan



Gudang Alat-alat Kesehatan Nusindo Cabang Medan



Gudang Alat-alat Kesehatan Nusindo Cabang Medan



Sarana Angkutan Sepeda Motor PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan



Sarana Angkutan Mobil Box PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Septy Adelia
2. Nim : 56154032
3. Tpt/Tgl Lahir : Tebing.tinggi, 06 November 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Tebing.tinggi, Jl. Anturmangan No 95
Kec. Rambutan, Kel. Sri Padang

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD 165726 Berijazah tahun 2009
2. Tamatan SMP Negeri 8 Tebing.tinggi Berijazah tahun 2012
3. Tamatan SMA Negeri 3 Tebing.tinggi Berijazah tahun 2015
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah tahun 2019

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. PKS (2013)
2. HUMAS OSIS (2014 - 2015)
3. HMJ PP (2017)