

EFEKTIVITAS PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DAN HUBUNGANNYA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MINYAK GORENG CAP SENDOK PADA PT. ASTRA AGRO LESTARI TBK. MEDAN

Dewi Budiartini Juli Isnaini
Fakultas Ekonomi Universitas Amir Hamzah
Budhidewi12@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran adalah ujung tombak dalam menghasilkan pendapatan, berhasilnya sebuah perusahaan dalam memasarkan produk merupakan jaminan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini banyak bergantung dari strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu strategi yang harus menjadi perhatian adalah kebijaksanaan marketing mix atau bauran pemasaran, yang salah satu unsur di dalamnya antara lain place (saluran jangkauan distribusi). Secara umum saluran distribusi bertujuan untuk melihat rangkaian jangkauan pemasaran perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu pedagang besar, pedagang kecil, pengecer maupun pemakai akhir.

Kata Kunci : Efektivitas Peranan Saluran Distribusi, Peningkatan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Pengalaman pahit Indonesia memasuki semester kedua tahun 1997, yaitu krisis moneter yang berbuntut pada krisis multidimensional, sampai sekarang masih dirasakan sebagian besar perusahaan masih bertahan hidup. Berbagai kebijakan dan upaya telah dilakukan pemerintah untuk memulihkan perekonomian dari terpaan krisis moneter, tidak juga menunjukkan ekonomi pulih secara signifikan.

Dengan situasi dan kondisi perekonomian seperti sekarang ini, dan seiring dengan bergulirnya AFTA 2003, yaitu era yang berbasis market competitive, memaksa perusahaan, mau tidak mau, suka tidak suka, kita harus terjun dan ikut berpartisipasi semaksimal

untuk mengisi berbagai tantangan, hambatan dan peluang-peluang yang dilahirkan era tersebut. Bagi perusahaan yang masih bertahan hidup sekarang ini, untuk kedepan tetap eksis, perlu pembenahan secara komprehensif di segala lini/bidang perusahaan, yaitu mengubah konsep pemasaran yang dimiliki perusahaan kearah konsep pemasaran modern.

Pemasaran adalah ujung tombak dalam menghasilkan pendapatan, berhasilnya sebuah perusahaan dalam memasarkan produk merupakan jaminan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini banyak bergantung dari strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu strategi yang harus menjadi perhatian adalah kebijaksanaan marketing mix atau bauran pemasaran, yang salah satu unsur di dalamnya antara lain place (saluran jangkauan distribusi). Secara umum saluran distribusi bertujuan untuk melihat rangkaian jangkauan pemasaran perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu pedagang besar, pedagang kecil, pengecer maupun pemakai akhir.

Pada dasarnya konsep pemasaran modern diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta meningkatkan volume penjualan. Di era sekarang ini sudah tidak zamannya lagi, apabila semua perusahaan hanya memperkirakan berapa banyak barang/jasa yang bisa diproduksi dan kemudian melaksanakannya.

Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh dengan persaingan saat ini, setiap perusahaan harus menentukan apa yang dapat dipasarkan dan rancangan apa yang harus di dayagunakan untuk memikat pelanggan. Untuk itu, seorang

direktur utama tidak dapat membuat rencana, manajer produksi tidak dapat mengolah, agen pembeli tidak dapat membeli barang, kepala keuangan tidak dapat merencanakan anggaran dan karyawan serta perancang lainnya tidak dapat membuat rancangan tanpa adanya ketetapan dasar dari pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Seringkali kesulitan yang dihadapi adalah masih terdapatnya beberapa perusahaan yang masih berorientasi pada produksi, diberi harga oleh akuntan dan kemudian diberikan kepada para manajer penjualan untuk dijual.

Kalau hanya mengandalkan memproduksi produk yang baik saja belum tentu menjamin keberhasilan sebuah perusahaan, juga belum memberikan kesejahteraan konsumen secara utuh. Hal itu disebabkan oleh suatu produk baru terbukti berhasil apabila produk itu sampai kepada para pembeli.

Berdasarkan uraian diatas, dilakukan penelitian ilmiah yang berjudul "Efektivitas Peranan Saluran Distribusi dan Hubungannya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Minyak Goreng Cap Sendok pada PT. Astra Agro Lestari Tbk. Medan".

Adapun yang menjadi manfaat dan tujuan adalah :

1. Membandingkan antara teori pemasaran khususnya bidang distribusi terhadap kenyataan di lapangan pada objek penelitian PT. Asra Agro Lestari Tbk. Medan.
2. Memberikan saran-saran yang bersifat membangun bagi manajemen perusahaan atas temuan-temuan hasil analisa dan evaluasi sehubungan dengan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan.

URAIAN TEORITIS

Pengertian saluran distribusi

Saluran distribusi disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam berbagai cara. Umumnya defenisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu jalur pemasaran.

Menurut Philip Kotler pengertian saluran distribusi adalah : "saluran

distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi". 1). Menurut Joseph P. Gultinan dan Gordon W. Paul , pengertian saluran distribusi: "saluran distribusi adalah seperangkat unit organisasi (produsen, pedagang besar dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjualan ke pembeli akhir." 2). Menurut Alex S. NitiseMITO adalah: "saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/ menyampaikan barang – barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distributor – distributor penyalur ini bekerja secara efektif untuk menguasai perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti barang- barang tersebut dapat dibeli konsumen." 3). Defenisi yang dikemukakan basuwastha, saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan atau lembaga usaha seperti produsen, pedagang besar dan pengecer. Adapun lembaga – lembaga yang ikut dalam penyaluran barang adalah:

1. Produsen
2. Perantara (pedagangan dan agen)
3. Konsumen akhir atau pemakai industri

Defenisi tersebut masih bersifat sempit. Istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Akibatnya defenisi ini sering cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, defenisi ini juga membatasi lembaga lembaga yang ada.

Lembaga – lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang menjalankan kegiatan dibidang distribusi, yaitu pelancaran arus proses pemasaran barang – barang dan jasa – jasa dari produsen kekonsumen. Ada 2 (dua) golongan besar lembaga-

lembaga pemasaran yang ikut serta dalam saluran distribusi, yaitu :

1. Pedagang perantara (middlemen)
 - a. Retailer (pengecer)
 - b. Wholesale (pedagang besar)
2. Agen

MENETAPKAN MATA RANTAI SALURAN DISTRIBUSI

Produsen atau perusahaan sebelum menetapkan mata rantai saluran distribusinya maka terlebih dahulu mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi sebagai pedoman untuk dipertimbangkan dalam menetapkan mata rantai. Faktor-faktor tersebut adalah pertimbangan pasar, pertimbangan barang atau produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan pedagang perantara (sudah dijelaskan dalam sub bab terdahulu).

Berdasarkan faktor- faktor tersebut diatas, maka produsen/perusahaan mempunyai pertimbangan lebih baik untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi yang tepat apakah menggunkan saluran distribusi panjang, saluran distribusi pendek atau atau yang sering disebut saluran distribusi langsung.

Didalam menetapkan mata rantai saluran distribusi yang tepat ada beberapa, pedoman penting yang dapat dipakai sebagai pertimbangan, antara lain:

1. Sipat barang
2. Sipat penyebaran
3. Alternatif biaya
4. Modal yang tepat disediakan
5. Tingkat keuntungan
6. Jumlah pembelian

KONFLIK SALURAN DISTRIBUSI

Konflik adalah suatu ketidaksaan persepsi yang ditimbulkan karena persaingan hal yang sama. Dalam bidang ekonomi, konflik ini dikarenakan beberapa hal :

1. Persaingan
2. Persaingan mutu
3. Persaingan lapangan
4. Persaingan pasar

Dalam hal ini, konflik yang ditimbulkan karena adanya persaingan

diantara perusahaan sejenis dan menggunakan jenis saluran distribusi yang sama. Perencanaan saluran distribusi dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang dipakai saingan. Ini berarti pedagang perantara yang dipakai sama dengan yang dipakai saingan.

Konflik saluran ini jika ditanggapi dengan positif akan membawa kemajuan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut akan selalu mencari peluang dan hal baru agar pesaingannya kalah.

Divisi Refinery yang dipimpin oleh seorang general manager, mempunyai 3 (tiga) departemen yang masing-masing dipimpin oleh seorang manager yang menjabat sebagai kepala departemen (departemen head), yaitu departemen pabrik, departemen administrasi dan departemen pemasaran. Masing-masing manajer dalam menjalankan tugasnya, dibantu oleh beberapa asisten manajer untuk melaksanakan tugas-tugas operasionalnya. Antar departemen pabrik, pemasaran serta administrasi mempunyai keterkaitan satu sama lain, seperti misalnya departemen pemasaran bekerja sama dengan departemen pabrik dalam merencanakan jumlah produksi yang harus dilakukan berdasarkan informasi pasar yang diperoleh departemen pemasaran. Departemen administrasi bekerja sama dengan departemen pabrik dalam mengolah anggaran biaya produksi dan biaya pemasaran.

Kepala divisi Refinery bertugas untuk mengkoordinasi seluruh manajer untuk mencapai tujuan perusahaan, menetapkan sasaran yang cukup luas serta kebijakan untuk mencapainya, memahami kendala yang terjadi dan merumuskan kembali kebijakan yang diterapkan, serta memastikan strategi berjalan baik sehingga visi dan misi terwujud sesuai dengan rencana.

1. Departemen Pabrik (Faktry)

Pabrik pengolahan minyak goreng PT. AAL berlokasi di Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Selain menghasilkan minyak goreng (olein), baik bredend (Cap Sendok) dan curah (bulking), juga menghasilkan streain dan HAD sebagai hasil sampingan. Departemen pabrik dipimpin oleh seorang manajer pabrik yang mempunyai tugas utama memimpin

dan mengurus semua aspek kegiatan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan dan senantiasa berusaha untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. Manajer pabrik membawahi langsung asisten permesinan (maintenance assistance), asisten pengemasan (packaging assistance), asisten produksi (production assistance), P.P.I.C. (product planning and inventory control), dan bagian SHE & QA (safety health and environment dan quality assurance). Manajer pabrik bertanggung jawab kepada kepala divisi atas persediaan bahan baku minyak sawit (CPO), terhadap mutu produk yang dihasilkan, serta kelancaran proses produksi.

2. Departemen administrasi

Departemen administrasi dipimpin oleh seorang manajer administrasi yang membawahi langsung 3 sub departemen, yaitu logistic (logistic), general affaris dan personalia, dan keuangan (finance). Tiap-tiap departemen logistic membawahi staf bagian procurement, bagian gudang, dan bagian transportasi. Sub departemen general affaris dan personalia membawahi staf bagian akunting dan bagian keuangan.

Bagian procurement bertugas untuk mengelola persiapan untuk produksi dengan memesan bahan baku yang diperlukan seperti kemasan dan karton kepada pihak supplier. Bagian gudang mengatur persediaan atau stok barang jadi atau bahan baku, dan bagian transportasi memonitor kelancaran pengiriman barang ke area-area yang ditentukan. Bagian personalia bertanggung jawab terhadap seluruh karyawan pada waktu bertugas di perusahaan, mengatur prekrutan, menempatkan tenaga kerja dan pengembangan karier. Sedangkan bagian akunting dan keuangan mengatur dan memonitoring biaya produksi dan biaya pemasaran.

3. Departemen pemasaran (marketing)

Departemen pemasaran dipimpin oleh seorang manajer pemasaran yang membawahi 2 regional sales manager dan sub departemen marketing dan sales support, membuat perencanaan atau target penjualan, dan menetapkan strategi pemasaran seperti melakukan promosi, menembus pasar baru yang

tepat sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Saat ini kepala divisi refinery juga merangkap sebagai manajer pemasaran. Pemasaran minyak goreng cap sendok saat ini baru mencapai wilayah Sumatera dan Jawa, sehingga regional sales manager tersebut masing-masing bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan untuk daerah Sumatera dan daerah Jawa. Selanjutnya masing-masing regional sales manager untuk Sumatera membawahi supervisor atau MR (marketing representative) area Sumatera Utara dan Aceh, supervisor area Jambi dan Sumatera Selatan, supervisor area Riau dan Sumatera Barat, serta menangani penjualan atas minyak goreng curah, sedangkan regional sales manager untuk Jawa membawahi supervisor area Jakarta dan Lampung, supervisor dan Jawa Barat, dan supervisor area.

Sekalipun volume penjualan terkesan meningkat dari tahun ke tahun, namun bila dibandingkan dengan target penjualan dari tahun 2004 s/d 2009 volume penjualan minyak goreng cap sendok tidak mencapai target penjualan. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan sebagaimana kita ketahui bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu ingin mengembangkan diri, menjaga kontinuitas perusahaan serta mendapatkan laba. Dalam mencapai tujuan ini, perusahaan akan menggunakan strategi promosi yang berlainan yang akan disesuaikan dengan jenis produk yang dihasilkan dan saluran distribusi yang dipergunakan dan lain-lain.

Suatu perusahaan baik sebelum memulai maupun setelah perusahaan tersebut beroperasi perlu menganalisa lingkungan ekstern dan lingkungan internnya, dengan lingkungan usahanya. Dari faktor ekonomi misalnya perubahan kenaikan tingkat pendapatan penduduk, inflasi dan lain-lain, keadaan ini perlu diteliti oleh perusahaan karena sangat mempengaruhi keadaan penjualan perusahaan.

PT. Astra Agro Lestari Tbk Medan mulai didirikannya sampai dengan akhir tahun 2009 masih menggunakan saluran distribusi kombinasi. Dalam menyalurkan produknya ke pasar perusahaan

menggunakan kombinasi saluran distribusi, yakni :

1. Produsen → Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi ini dipakai oleh perusahaan bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Dalam hal ini yang paling berperan adalah sales dan strategi promosi yang diterapkan disebut sebagai personal selling (penjualan tatap muka). Yaitu dari produsen langsung kepada pemakai akhir, biasanya seperti perhotelan, perbankan dan sebagainya.

2. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai perusahaan untuk menangani pemakai industri yang diluar kota. Disamping itu, jika perusahaan ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih menggunakan agen-agen yang berfungsi sebagai perantara dalam hal ini adalah toko-toko. Perusahaan sebagai pihak produsen tidak langsung memasarkan produknya kepada konsumen, karena pertimbangan sebagai berikut :

1. Masalah Transportasi

Transportasi atau pengangkutan dari produsen ke konsumen sering menjadi kendala karena faktor lokasi. Faktor lokasi yang dimaksud adalah lokasi perusahaan dengan pihak konsumen yang relatif jauh. Perusahaan sebagai pihak produsen berada di luar kota, tepatnya di Tanjung Morawa, sedangkan konsumen akhir kebanyakan berada di dalam kota. Oleh karena itu perusahaan tidak mau terbebani dengan masalah transportasi yang memerlukan biaya cukup mahal.

2. Masalah Pembayaran

Perputaran cash flow yang lambat merupakan hal yang dihindari oleh perusahaan berpendapat bahwa jika menjual ke pihak konsumen, pembayaran piutang menjadi lebih lama, karena kredit term untuk konsumen akhir adalah 1 (satu) bulan dan melalui produsen yang berbelit-belit.

3. Masalah dana/modal kerja yang terbatas

Modal kerja perusahaan sebagian adalah modal Astra Group dan sebagian lagi merupakan kredit dari bank. Karena modal kerja yang terbatas ini, perusahaan akan lebih efektif jika menjual kepada agen karena kredit term yang lebih pendek.

4. Masalah Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang tidak handal selalu menjadi masalah bagi sebuah perusahaan. Jika perusahaan hendak menyalurkan/mendistribusikan barang langsung kepada konsumen akhir, tentu membutuhkan sumber daya manusia yang potensial dalam jumlah yang cukup banyak. Karena keterbatasan sumber daya manusia, maka pihak perusahaan mengandalkan para agen untuk memasarkan produknya.

ANALISA DAN EVALUASI

1. Perkembangan Volume Penjualan

Pada dasarnya target penjualan dialokasikan kepada kesatuan-kesatuan pelaksanaan perusahaan yang bersangkutan, yaitu :

- Daerah-daerah penjualan
- Distrik-distrik penjualan
- Para salesman individual

Untuk mengetahui perkembangan suatu perusahaan, maka dapat dilihat target penjualan yang direncanakan sebagai perbandingan untuk menilai prestasi penjualan suatu perusahaan. Oleh sebab itu sangatlah penting suatu perusahaan untuk menyusun rencana penjualan sesuai dengan kemampuannya, sehingga diketahui perkembangan dari perusahaan dan jika terjadi perbedaan yang drastic antara rencana dan realitas penjualan, maka perusahaan dapat mengetahuinya dan perusahaan dapat mencegah resiko yang lebih besar lagi sebelum terjadi. PT.Astra Agro Lestari Tbk.Medan setiap tahunnya selalu menyusun rencana penjualan yang didasarkan atas realitas penjualan yang terjadi pada tahun-tahun sebelumnya serta kesanggupan dan keadaan yang memungkinkan. Dan sebagaimana halnya setiap target uang tentu akan berbeda dengan realisasinya.

Persentase volume penjualan tahun 1996 – 2009

tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentasi selisih rencana vs realisasi penjualan
1999	235.000.000	250.000.000	
2000	260.000.000	280.000.000	
2001	300.000.000	330.000.000	
2002	323.000.000	350.000.000	
2003	350.000.000	375.000.000	
2004	380.000.000	390.000.000	
2005	400.000.000	405.000.000	
2006	425.000.000	410.000.000	
2007	440.000.000	420.000.000	
2008	450.000.000	435.000.000	
2009	450.000.000	440.000.000	

Sumber : data diolah

Hal ini tergantung pada keadaan yang ada. Demikian juga yang dialami oleh PT. Astra Agro Lestari, Tbk Medan, dalam mendapatkan realisasi penjualan selalu tidak dapat sesuai dengan target yang telah disusun sebelumnya. Tidak dapat disangkal bahwa tidak tercapainya target penjualan dari 2003 sampai dengan 2006 juga diakibatkan oleh ketidak ketepatan kebijaksanaan yang diterapkan pemisahaan. Disamping itu masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan ini. Adapun faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi penurunan penjualan minyak goreng cap sendok tersebut adalah :

a. Promosi

Dalam hal ini perusahaan PT. Astra Agro Lestari, Tbk Medan nyaris minim menggunakan media promosi dalam memasarkan barang – barangnya. Apabila hal ini berlangsung tetap dipertahankan kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pailit/gulung tikar.

b. Saluran Distribusi

Penyebaran produk yang tidak merata memungkinkan penjualan menurun.

Dan faktor-faktor lain dari luar perusahaan adalah :

a. Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen ini diakibatkan oleh beralihnya selera konsumen ke produk minyak goreng sejenis, seperti Simas, Kunciimas, dan lain sebagainya.

b. Periklanan

Adanya tindakan dari perusahaan saingan yang sejenis dalam bidang

kegiatan pengiklanan yang banyak membantu dalam memasarkan barang-barang.

c. Harga

Apabila produk-produk disediakan bagi para anggota saluran distribusi dan bukan bagi para pemakai final (konsumen akhir), maka harga harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga setiap anggota saluran distribusi mempunyai kesempatan untuk menetapkan biaya dan mencapai laba apabila ia menjual dengan harga yang lebih tinggi. Dalam hal ini perusahaan saingan cenderung menjual produksinya dengan harga lebih rendah dari perusahaan. Seperti saat sekarang ini banyak dijumpai di toko-toko.

2. Efektivitas Saluran Distribusi Perusahaan

Tidak ada perusahaan yang dapat melaksanakan semua aktivitas yang tercakup dalam produksi serta distribusi produk ataupun jasa perusahaan ke pasar akhirnya. Oleh karenanya mereka harus bekerja sama dengan perusahaan yang dapat diminta bantuan, seperti misalnya ;

1. Leveransir (supplier)
2. Pedagang perantara (grosir dan retailers)
3. Agen

Suatu saluran pemasaran yaitu kelompok semua perusahaan-perusahaan dan individu-individu yang bekerja sama untuk memproduksi, mendistribusi, dan mengkonsumsi barang atau jasa khusus yang diproduksi oleh produsen tertentu. Suatu saluran distribusi merupakan kelompok bagian yang terdiri dari perusahaan-perusahaan dan individu di dalam sebuah pemasaran, yang mengambil alih hak atau turut membantu

mentransfer hak atas barang atau jasa tertentu sewaktu barang/jasa tersebut bergerak dari produsen ke konsumen. Jadi saluran distribusi terutama mencakup perdagangan perantara, dan juga mencakup pihak produsen dan konsumen sebagai titik awal dan titik akhir.

Semangkin besarnya persaingan yang dihadapi membuat perusahaan selalu berusaha untuk mengatasinya dengan segala macam strategi. Oleh karena itu dalam situasi demikian perusahaan sangat membutuhkan strategi yang tepat.

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan melakukan penjualan tergantung dari manajer pemasaran. Strategi pemasarannya merencanakan program kerja yang dirancang yaitu : program kerja, program distribusi dan program promosi.

Suatu produk belumlah dapat menjamin kesetiaan dari konsumen walaupun produk tersebut memberikan manfaat baginya. Hal ini menyediakan produk yang perlu menjadi perhatian bagi produsen adalah kesanggupan untuk menyediakan produk kapan saja dan dimana saja dibutuhkan akan mudah memperolehnya. Untuk itu diperlukan perantara sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Akan tetapi dapat juga dalam hal tertentu perantara ini ditiadakan, jadi hubungan produsen dengan konsumen dapat langsung.

Pada awalnya, perusahaan hanya menggunakan saluran distribusi satu tingkat, yaitu dengan agen atau toko. Akan tetapi volume penjualan perusahaan tidak mengalami perkembangan yang berarti dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan kebijaksanaan baru dalam pemilihan saluran distribusi perusahaan tidak mau mengandalkan satu jenis saluran distribusi saja karena hal ini menghambat perkembangan perusahaan.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan suatu strategi yang mempunyai dampak penting bagi perkembangan masa depan suatu perusahaan. Karena dengan adanya strategi pendistribusian yang tepat ini konsumen dapat lebih mengenal hasil produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Dasar pertimbangan dalam hal ini didasari pada masyarakat terdapat berbagai perbedaan sehingga perlu dibeda-bedakan berdasarkan ciri-ciri, selera dan kemauan yang dapat dikategorikan daerah mana yang tepat dapat memberikan penjualan yang potensial, antara lain :

1. Berdasarkan geografi vertical, yaitu pengelompokan daerah-daerah penjualan yang memberikan keuntungan.
2. Berdasarkan demografi, yaitu pengelompokan berdasarkan keadaan masyarakat yang berubah-ubah.
3. Berdasarkan phisikografi, yaitu pengelompokan berdasarkan selera konsumen, kebutuhan dan pengelompokan berdasarkan orang yang selalu mencari barang berdasarkan kedudukan, mencari barang yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Kelancaran distribusi ini dapat mempengaruhi penjualan dalam arus barang yang dipasarkan. Karena ketepatan dan keamanan penyampaian barang tergantung dari pemilihan distribusi secara selektif, penggunaan distribusi yang tepat serta fasilitas pergudangan dan transportasi untuk menjamin kelancaran arus barang.

Untuk lebih meningkatkan kelancaran penyaluran produknya ke konsumen, perusahaan menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi, yaitu :

1. Produsen ---> Agen --- > Distributor.
2. Produsen ---> Agen --- > Pemakai Industri
3. Produsen --- > Pemakai Industri

Saluran distribusi kombinasi yang digunakan oleh PT. Astra Agro Lestari Tbk. Medan pada saat ini sangat menunjang peningkatan volume penjualan. Saluran distribusi yang paling efektif adalah saluran distribusi pendek yaitu dari produsen langsung ke pemakai industri. Pemakai industri yang dimaksud dalam hal ini adalah perusahaan-perusahaan yang menggunakan produk minyak goreng sebagai bahan baku maupun bahan pembantu.

Untuk menjalankan saluran distribusi ini, PT. Astra Agro Lestari Tbk. Medan menggunakan jasa sales representatives ini mengajukan penawaran harga kepada

industri-industri, kemudian jika sudah kesepakatan maka terjadilah transaksi jual beli. Pemilihan ini perusahaan didasarkan atas pertimbangan :

- a. Sifat barang
 - b. Pengaruh perusahaan saingan
- Para sales representatives diharapkan melaksanakan tugas-tugas berikut untuk perusahaan mereka.

Indikator implementasi saluran distribusi pada PT. Astra Agro Lestari Tbk. Medan, diilustrasikan dengan melakukan analisa penyimpangan rencana dan realisasi penjualan sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya. Bahwa salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2006 s/d 2009 adalah tidak lagi efektif saluran distribusi yang diterapkan perusahaan, sekalipun penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, namun dalam kenyataannya target yang diterapkan tidak tercapai dalam realisasi penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa dan evaluasi yang dilakukan pada PT. Astra Agro Lestari Tbk. Medan, maka kesimpulan yang di dapat adalah :

1. Saluran distribusi yang dipergunakan PT. Astra Agro Lestari Tbk. Medan adalah kombinasi saluran distribusi :
 - a. Produsen ---> Agen --- > Distributor --- > Pemakai Industri
 - b. produsen ---> Distributor --- > Pemakai Industri
 - c. podusen --- > Pemakai Industri
2. Realisasi penjualan PT. Astra Agro Lestari Tbk. Medan, mulai tahun 2006 – 2009 lebih kecil dari rencana penjualan.

Saran

1. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memilih saluran distribusi tingkat nol, yang menjangkau konsumen akhir secara langsung.
2. Perusahaan harus sering mengadakan riset pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, misalnya riset selera konsumen, harga dan sebagainya.
3. Volume penjualan suatu barang sedikit banyaknya dipengaruhi harga, oleh sebab itu pimpinan pemasaran

harus dapat memainkan peran dalam merumuskan kebijakan harga.

4. Sasaran pasar yang dituju oleh perusahaan sebenarnya adalah konsumen akhir, jadi para agen di sini tidak terlalu berperan, jadi fokus perusahaan harus lebih terarah ke konsumen akhir, tidak lagi melalui para agen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian, Manajemen Pemasaran, Dasr Konser Dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Rajawali, Jakarta. 2000
- Cundiff, Edward Dan R.R Still, Basic Markrting Concep, Environment Decision, Prentice Hall, Inc, Englood Cliff, New Jersey, 1998
- Gultinan, Joseph P. Dan Gordon W. Paul., Strategi Dan Program Manjemen Pemasaran, Alih Bahasa, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Erlangga, Jakarta. 2007
- Kotler, Phiip, Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan Dan Implementasi Dan Pengendalian, Alih Bahasa Herujati Purwoko, Dan Jaka Wisana, Jilid Dua, Edisi Keenam, Cetakan Keenam, Erlangga, Jakarta. 2004
- Nitisemito, Alex S.,Maerketing, Edisi Revisi, Cetakan Kespuluh, Ghalia Indonesia, Jakarta. 2003
- Swastha, Basu DH., Azas-Azas Markting, Edisi Keenam, Liberty, Yogyakarta.2004
- Swastha, Basu DH. & Irwan, Saluran Pemasaran, Edisi Keliman BPFE. Yogyakarta. 1999
- Sinaga, Poltak, Pengantar Marketing, Fakultas Ekonomi- LJMI, Medan, 2001
- Winardi, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Karya Nusantara, Bandung, Marketing, Alih Bahsa Herujati Purwoko, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta. 2001